LANDMARK SEBAGAI STRATEGI KREATIF PADA IKLAN TELEVISI PRODUKSI 25 FRAMES

(IKLAN TEH BOTOL SOSRO "VERSI UNIKNYA NEGERI")

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Oleh:
DEWI KUNTI
NIM. 12151107

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2018

LANDMARK SEBAGAI STRATEGI KREATIF PADA IKLAN TELEVISI PRODUKSI 25 FRAMES

(IKLAN TEH BOTOL SOSRO "VERSI UNIKNYA NEGERI")

TUGAS AKHIR SKRIPSI
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S-1
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain

Oleh:
Dewi Kunti
NIM. 12151107

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2018

PENGESAHAN

LANDMARK SEBAGAI STRATEGI KREATIF IKLAN TELEVISI PRODUKSI 25 FRAMES (IKLAN TEH BOTOL SOSRO VERSI "UNIKNYA NEGERI")

Oleh:

Dewi Kunti
NIM: 12151107

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan dewan penguji
pada tanggal, 30 Januari 2018

Dewan Penguji

Ketua Penguji	: Handriyotopo, S.Sn., M.Sn	.....
Penguji Bidang	: Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn	.....
Sekertaris Penguji	: Dr. Ana Rosmiati, S.Pd, M.Hum	.....
Penguji/Pembimbing	: Fitri Murfianti, S.Sos, M.Med.Kom	.....

Skripsi ini telah diterima sebagai
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Seni (S.Sn)
pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 6 Februari 2018

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Joko Budiwiyanto, S.Sn., MA
NIP. 19720708200312100 1

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Dewi Kunti

NIM : 12151107

Jurusan : Desain

Prodi : S1 Desain Komunikasi Visual

Menyatakan bahwa laporan tugas akhir skripsi berjudul : *Landmark* Sebagai Strategi Kreatif Iklan Televisi Produksi 25 Frames (Iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri) adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiatisme. Maka saya bersesia mendapatkan sanksi sesuai dengan kententuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui laporan tugas akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademisi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, Februari 2018

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
826FCAEF902039552
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Dewi Kunti
NIM. 12151107

iii

ABSTRAK

Dewi Kunti. 12151107. *Landmark* Sebagai Strategi Kreatif Pada Iklan Televisi Produksi 25 Frames (Iklan Teh Botol Sosro). Skripsi (S1) Program Studi Desain Komunikasi Visual. Fakultas Desain. ISI Surakarta.

Suatu iklan harus mampu mempersuasif khalayak untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memperhatikan pesan-pesan yang disampaikan. Agar dapat membuat pesan periklanan yang menarik perhatian konsumen diperlukan strategi kreatif dalam periklanan. Penelitian ini yang mengkaji tentang *landmark* sebagai stretegi kreatif iklan televisi produksi *25 Frames*, dengan kajian iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri.. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi kreatif iklan yang dilakukan oleh *PH 25 Frames* dengan mengusung tema uniknya negeri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis interaktif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan dua narasumber yang terkait, yaitu Ipang Wahid selaku *Art Director* dan Nizar Bajri selaku *Assistant Director* dan *Director of Photography*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa proses kreatif yang dilakukan oleh 25 Frames dalam menciptakan iklan ialah strategi resonansi, yaitu lebih menitik beratkan pada situasi atau kondisi yang menguatkan pengalaman hidup konsumen dalam menikmati keberagaman yang ada di Indonesia. Di tengah keberagaman itu, Teh Botol Sosro mengambil bagian untuk menjadi minuman yang dapat menemani masyrakat dalam menikmati keberagaman tersebut. *Image landmark* yang ada didalam iklan juga sangat mendukung *Tagline* "Apapun.. Minumnya Teh Botol Sosro". *Landmark* yang terdapat dalam iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri antara lain, Tugu Selamat Datang Jakarta, Jembatan Ampera dan sungai Musi Palembang, Pantai Natsepa Maluku, Ubud Bali dan Malioboro Yogyakarta. Melalui strategi kreatif dengan menggunakan keberagaman *landmark* dapat disimpulkan bahwa pengiklan mencoba mengingatkan serta menginformasikan konsumen terhadap produk teh botol sosro melalui *landmark* dan keberagaman Indonesia yang terdapat dalam iklan.

Kata Kunci : *Landmark*, Strategi Kreatif, Iklan Televisi, Teh Botol Sosro, *Tagline.*

MOTTO

Apabila di dalam diri seseorang masih ada rasa malu dan takut untuk berbuat suatu kebaikan, makan jaminan bagi orang tersebut adalah tidak akan bertemunya ia dengan kemajuan selangkahpun. (Soekarno)

Why do you go away? So that you can come back. So that you can see the place you came from with new eyes and extra colors. And the people there see you differently, too. Coming back to where you started is not the same as never leaving (Terry Pratchett).

PERSEMBAHAN

Yang utama dari segalanya…

Sembah sujud serta syukur kepada Buddha. Taburan cinta kasih dan sayang-Nya telah memberiku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta kasih (Metta). Atas karunia serta kemudahanNya akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Ibu dan Ayah tercinta.

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya sederhana ini kepada Ibu dan Ayah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga dan tiada mungkin dapat kubalas.

Kakak dan Adik

Untuk akak dan adikku, tiada yang paling mengharukan saat berkumpul dengan kalian, walaupun sering bertengkar tapi hal itu selalu menjadi warna yang tak akan tergantikan. Terima kasih atas dia dan bantuan kalian selama ini, hanya karya sederhana ini yang dapat aku persembahkan. Maaf belum bisa menjadi panuta seutuhnya, tapi aku akan selalu menjadi yang terbaik untuk kalian semua.

Para sahabat Tercinta

Buat sahabatku Indriana Kusumaningrum, terima kasih banyak karena selalu mendukung, memberi semangat , doa, nasehat, serta membantu proses skripsi dari awal hingga selesai. Aku tak akan melupakan semua yang telah kamu berikan selama ini. Buat Rani, Cicil, Tiara, Cici, Tata, Ngesti, Diaz Topan, Andi Liansa, dan teman-teman DKV 2012, terima kasih atas bantuan, doa, canda tawa semangat, dan kalian selalu support aku dalam keadaan apapun.

Kepada “Almamater Desain Komunikasi Visual Fakultas seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta”Terima kasih telah memberi kesempatan pada saya untuk belajar disini.

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT. Karena atas limpahan berkat dan karunia-Nya berupa ilmu, inspirasi, kesehatan dan keselamatan, sehingga dapat diselesaikan skripsi dengan judul "***Landmark* Sebagai Strategi Kreatif Iklan Televisi Produksi 25 Frames (Iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri)" .**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Desain Komunikasi Visual. Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan pengarahan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A selaku dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta.
2. Basnendar Herry Prilosadoso., S.Sn., M.Ds sebagai Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta.
3. Fitri Murfianti., S.Sos., M.Med.Kom sebagai pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi.
4. Asmoro Nurhadi Panindias., S.Sn., M.Sn selaku pembimbing akademik.
5. Ipang Wahid dan Nizar Bajri selaku narasumber utama dalam penelitian ini.
6. Kedua orangtua, kakak dan adik tercinta untuk segala bentuk dukungan semangat dan doa yang telah diberikan selama pengerjaan skripsi.

7. Indriana, Diaz, dan Ngesti yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Teman-teman Desain Komunikasi Visual angkatan 2012. Terimakasih atas doa dan dukungannya.
9. Semua pihak yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.

Menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, diharapkan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu.

Surakarta, 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL i

PENGESAHAN ii

SURAT PENYATAAN KEASLIAN iii

ABSTRAK iv

MOTTO v

PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR TABEL xiv

BAB I PENDAHULUAN .....

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 5

C. Tujuan Penelitian 5

D. Manfaat Penelitian 6

E. Tinjauan Pustaka 6

F. Kerangka Konseptual

1. Iklan 10

2. Iklan Televisi 15

3. Strategi Kreatif Iklan 21

4. Landmark 26

G. Metode Penelitian

1. Objek dan Subjek Penelitian 28

2. Jenis Penelitian 28

3. Sumber Data 29

4. Teknik Pengumpulan Data 30

5. Analisis Data 32
6. Alur Pikir Penelitian 34
H. Sistematika Penulisan 35

BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian

A. PT. Sinar Sosro sebagai Klien..... 37
B. Rumah Produksi Iklan 25 Frames sebagai eksekutor 41
1. Filosofi Logo 42
2. Jenis Iklan yang Diproduksi 25 Frames 44
3. Produksi Iklan Dari 25 Frames 45
4. Penghargaan Yang Telah Diraih 25 Frames 47
5. Tim Produksi 25 Frames 50
C. Deskripsi Iklan Teh Botol Sosro Versi Umikmya Negeri 53

BAB III Strategi Kreatif Iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri 56

1. Pengumpulan Data Sebagai Tahap Strategi Kreatif..... 56
2. Analisis SWOT 61
3. Perancangan Kreatif Iklan..... 63
4. Proses Kreatif 69
5. Strategi Kreatif 74
6. Eksekusi Iklan Sebagai Tahap Akhir 79

BAB IV Image Landmark Bekerja dalam Mendukung Tagline Iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri 82

A. *Landmark* Dalam Iklan 82

B. *Image Landmark* Dalam Mendukung *Tagline* 84

BAB V Kesimpulam dan Saran 98

A. Kesimpulan 98

B. Saran 99

Daftar Pustaka 100

Lampiran 104

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Bagan model analisis interaktif 32

Gambar 2. Bagan Alur Pikir Penelitian..... 34

Gambar 3. Perubahan Desain Logo dan Kemasan Botol..... 38

Gambar 4. Pendiri PT. Sinar Sosro..... 49

Gambar 5. Filosofi Logo 25 Frames 42

Gambar 6. Scene 1-7 54

Gambar 7. *Landmark* Tugu Selamat Datang..... 86

Gambar 8. *Landmark* Jembatan Ampera 88

Gambar 9. *Landmark Pantai Natsepa*..... 91

Gambar 10. *Landmark* Ubud Bali..... 93

Gambar 11. *Landmark* Malioboro..... 94

Gambar 12.Budaya Lesehan Yogyakarta..... 96

Gambar 13.*Scene* 5 Close 97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Iklan Produksi 25 Frames 45

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Iklan adalah salah satu komponen *marketing* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan beriklan dianggap penting oleh perusahaan jika ingin produknya sukses di pasar. Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan dipasar. Tidak ada hari tanpa iklan. Itulah gambaran karena begitu banyak iklan yang muncul di televisi. Iklan bukan hanya sebagai alat pemasar produk, tetapi juga telah menjual nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat.

Salah satu media massa yang saat ini paling popular ditengah masyarakat dan memiliki pengaruh yang besar dibanding media yang lainnya adalah televisi. Televisi telah lama menjadi bagian hidup yang menyatu dalam kehidupan sehari-hari bagi individu, keluarga dan masyarakat. Secara perlahan namun pasti, televisi mulai menggeser pranata keluarga dan masyarakat, terutama dalam mendidik anak. Kemampuan televisi dalam menampilkan gambar hidup bergerak dan suara untuk mendalami kekuatan gambar, dianggap paling berpengaruh mendalam dibanding dengan kekuatan media massa lainnya (Iswandi Syahputra, 2007 : 54).

Nampaknya iklan dipercaya sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang mempunyai anggaran besar untuk kegiatan promosi. Hal ini dapat dilihat dari berlimpahnya iklan-iklan yang dapat disaksikan

melalui media televisi. Pertumbuhan kreatifitas iklan berhubungan erat dengan kompetisi antara pengiklan dan pertumbuhan media sebagai sarana beriklan. Mengamati perkembangan media massa dengan realitas kehidupan terutama televisi dengan segala tampilannya menjadi semakin menarik. Kini televisi menjadi bagian dari kebudayaan audiovisual baru dan merupakan medium yang paling kuat pengaruhnya dalam bentuk sikap dan kepribadian baru masyarakat luas. Begitu dekatnya televisi dengan masyarakat, mengundang banyak pihak terutama para produsen barang dan jasa atau industri manufaktur untuk memanfaatkan televisi sebagai media efektif, guna menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat, yang sekaligus untuk bertujuan mempersuasi orang untuk membeli. Dalam teori pemasaran hal ini lebih dikenal dengan istilah periklanan.

Pada dasarnya iklan kaitannya dengan *brand*, selain digunakan untuk mengenalkan sebuah produk agar lebih dikenal, juga digunakan untuk mrmbangun kekuatan merek itu sendiri. Produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai citra kuat, menggunakan iklan untuk mempertahankan *positioning* dan citra pelanggan. Salah satu keuntungan dari iklan adalah menguatkan merek. Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah “janji” perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen.

Mengiklankan suatu barang atau jasa yang ditawarkan, dibutuhkan pula strategi untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Selain itu, produk yang ditawarkan akan mengalami persaingan dengan produk lain. Beragam

produk baru yang bermunculan menimbulkan persaingan usaha yang ketat. Maka dalam hal ini dibutuhkan suatu strategi untuk mengenalkan produk tersebut di mata konsumen sekaligus dapat menanamkan *image* di benak konsumen. Adanya persaingan tersebut, menyebabkan makin beragamnya pendekatan dan kreatifitas dalam pembuatan dan menyajikan suatu iklan. Oleh karena itu, para pembuat iklan menempuh berbagai macam iklan itu mendapatkan perhatian dari calon pembelinya.

Cara penyampaian, pengemasan, dan mengkomunikasikan suatu produk yang ditawarkan merupakan suatu strategi guna mendapatkan perhatian konsumen. Awal pembuatan inilah yang dapat menjadi suatu langkah awal dalam menyusun suatu strategi yang kreatif, guna mendapatkan pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Hal ini penting bukan saja guna membangun dan mengembangkan citra merek suatu produk, namun juga untuk meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan.

Iklan yang tidak banyak berfokus pada produknya biasanya memang lebih banyak menarik perhatian konsumen, dengan kata lain iklan tersebut lebih menitik beratkan pada strategi dalam beriklan. Cukup banyak iklan-iklan televisi yang tidak hanya menonjolkan produknya, tetapi lebih menonjolkan kebudayaan dan keberagaman suku di Indonesia, seperti KukuBima ener-G versi tari Sajojo Papua yang lebih memaparkan budaya tarian Papua. Sajojo adalah kisah perempuan cantik dari Desa. Pada iklan tersebut tergambar jelas keindahan alam Papua. Lokasi pengambilan gambar ada di Lembah Baliem Wamena dan pantai Amai Jayapura. Keduanya menjadi latar belakang para penari yang asli Papua. Beberapa

artis dan atlit yang ikut ambil bagian dalam iklan ini adalah Donny Kesuma, Chris John serta Shanty. Namun pada iklan Teh Botol Sosro Uniknya Negeri merupakan iklan yang tidak hanya menonjolkan budaya Indonesia tetapi juga mengusung *landmark* kota dan daerah yang ada di Indonesia sebagai strategi kreatif iklan. Hal ini yang membuat iklan tersebut lebih terkesan lebih unik. Hak tersebut merupakan salah satu strategi kreatif dalam pembuatan sebuah iklan.

Sejauh pengamatan yang dilakukan, ada dua iklan yang menggunakan *landmark* sebagai strategi kreatif, yaitu iklan Djarum Super Soccer yang tayang di Chanel televisi Being Sport tahun 2016, iklan tersebut menceritakan seorang pemain bola yang menggiring bola dengan *background* ikon-ikon kota di dunia, seperti Menara Eiffel di Perancis, ikon negara Spanyol, ikon negara Itali, ikon negara Swedia, gereja Our Lady di Jerman, Big Ben di Inggris, dan kembali lagi pada gerbang kemenangan Perancis, iklan yang kedua adalah iklan Teh Botol sosro versi Uniknya Negeri. Selain kebudayaan dan keberagaman suku, Iklan Teh Botol Sosro ini juga menggunakan *landmark*.

Tema dalam iklan ini mengambil ikon-ikon atau *landmark* kota maupun daerah-daerah yang ada di Indonesia, seperti Jakarta, Jembatan Ampera di Palembang, malioboro di Jogja, pantai yang ada di Maluku, dan pulau Dewata Bali. Iklan tersebut mengusung tentang etnisitas di beberapa daerah di Indonesia dengan mengusung tema Uniknya Negeri. Selain itu, Teh juga sudah menjadi budaya minuman semua orang, khususnya orang Indonesia sendiri.

Iklan Teh Botol Sosro pada Versi Uniknya Negeri lebih mengenalkan *landmark* kota di beberapa daerah Indonesia sebagai strategi kreatif. Sehingga

menarik sebagai bahan kajian dalam penelitian ini. Melalui latar belakang inilah bisa dikaji penelitian tentang strategi kreatif periklanan yang terkandung dalam iklan tersebut dengan judul *landmark* sebagai strategi kreatif iklan televisi produksi 25 frames (iklan teh botol sosro versi uniknya negeri).

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang di atas, maka dapat diambil pokok permasalahannya sebagai rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi kreatif iklan Teh Botol Sosro Versi "Uniknya Negeri".
2. Bagaimana *image landmark* bekerja dalam mendukung *Tagline* iklan Teh Botol Sosro Versi "Uniknya Negeri".

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Mendeskripsikan stategi kreatif pada iklan Teh Boto Sosro Versi "Uniknya Negeri".
2. Mendeskripsikan *image* landmark bekerja dalam mendukung *Tagline* iklan Teh Botol Sosro versi "Uniknya Negeri".

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

   Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wacana tentang kajian yang berkaitan dengan strategi kreatif pada periklanan televisi maupun periklanan pada media lain. Hasil penelitian diharapkan bisa memberi rekomendasi maupun dapat dijadikan sebagai referensi bagi masyarakat/mahasiswa yang mengkaji tema penelitian tentang strategi kreatif periklanan televisi.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi kepada perusahaan sebagai pertimbangan dalam melakukan upaya menarik minat konsumen melalui iklan televisi. Penelitian ini juga bermanfaat untuk menggali lebih dalam ide-ide yang digunakan iklan televisi Teh Botol Sosro sebagai strategi kreatif.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang berjudul *Landmark* sebagai Strategi Kreatif Pada Iklan Televisi Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri menggunakan beberapa referensi yang relevan dengan bahan penelitian. Adapaun skripsi dan jurnal ilmiah yang digunakan dalan referensi ini yaitu, Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Lesmana, mahasiswa Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga yaitu mengenai

"Strategi Kreatif Iklan (Studi Deskriptif Kualitatif Iklan Rokok Sampoerna A Mild Go A Head Versi Bayangan di Televisi)", 2012. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif iklan Sampoerna A Mild Go A Head versi "Bayangan" di televisi dan menyimpulkan bahwasanya strategi yang digunakan adalah gaya eksekusi teknik visual *lifestyle* yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Bentuk-bentuk pencitraan dari iklan Sampoerna A Mild versi "Bayangan" merupakan sebuah implementasi dari sebuah strategi citra merek dan secara keseluruhan, aktivitas strategi citra merek A Mild bertujuan untuk membangun dan memelihara ekuitas mereknya. Persamaan penelitian ini adalah subjek dari penelitian yaitu strategi kreatif iklan dan metode kualitatif yang digunakan. Persamaan lain ialah gaya eksekusi visual iklan, yaitu *lifestyle*, sedangkan perbedaan terletak pada objek yang diteliti, yaitu iklan rokok Sampoerna A Mild Go A Head versi Bayangan, dan penelitian pada skripsi ini adalah iklan Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri.

Tinjauan pustaka selanjutnya yaitu jurnal ilmiah Setyaningsih, Vol:3, No. 01 (Februari, 2015) yang berjudul strategi periklanan Aqua dalam Mengantisipasi Produk Kompetitor PureIt (Studi Kasus Iklan *Above The Line* (ATL) AQUA Periode 2007-2011). Dalam penelitian tugas akhir ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang telah dilakukan, dimana penelitian tersebut memiliki fokus pada perubahan strategi pemasaran AQUA setelah produk PUREIT, kompetitornya, dijual di pasar. Hal yang diteliti adalah bagaimana AQUA menggunakan iklan ATL dalam bagian dari strategi. Metodologi penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan

data melalui observasi melalui wawancara terhadap pakar iklan dan praktisi, dan studi kepustakaan. Objek penelitian adalah iklan AQUA sebelum dan sesudah kemunculan PUREIT, dengan mendapatkan data dari perusahaan yang mengarsipkan iklan-iklan di Indonesia bernama Isentia. Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran mengenai perubahan iklan AQUA yang dilihat dari *media selection*, frekuensi penayangan iklan, daya tarik iklan, isi pesan iklan dan efektivitas iklan. Di sini akan ditelaah lebih dalam untuk melihat apakah di antara kedua *brand* tersebut terlihat situasi perang iklan, sebagai salah satu cara yang dilakukan oleh AQUA untuk mengantisipasi kemunculan PUREIT. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah pada media pengiklan yaitu iklan televisi, metodologi penelitian menggunaan deskriptif kualitatif. Perbedaannya ialah, penenlitian Setyaningsih berfokus pada perubahan strategi pemasaran AQUA setelah produk PUREIT, dan akan menelaah apakah kedua *brand* tersebut terlihat situasi perang iklan, sedangkan penelitian ini fokus pada visualisasi *landmark* dan keberagaman masyarakat Indonesia yang unik untukm menarik perhatian khalayak dalam iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri.

Berdasarkan penelitian Sandi Justita Putra tahun (2012), mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadyah Yogyakarta. Skripsi yang berjudul “Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat Surat Kabar Harian Jogja dalam Membangun Citra Sebagai Perusahaan yang Peduli dengan Harian Sosial Masyarakat”, mengkaji tentang strategi pembuatan iklan layanan masyarakat yang dilakukan oleh surat kabar harian Jogja sebagai bentuk membangun citra perusahaan yang peduli terhadap

kondisi sosial masyarakat. Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa strategi kreatif dalam membuat iklan layanan masyarakat surat kabar Harian Jogja ditujukan untuk membangun empati khalayak agar tercipta citra perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sosialm sehingga mampu menstimulasi masyarakat untuk percaya pada perusahaan hingga akhirnya tertarik untuk menjadi pelanggan dari Surat Kabar Harian Jogja. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Sandi ialah terletak pada metodologi penelitian yaitu jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaaan penelitian ini terletak pada jenis iklannya, pada penelitian Sandi iklan yang dikaji ialah Iklan Layanan Masyarakat, sedangkan penelitian ini ialah iklan komersil. Perbedaan lain adalah objek dan tujuan. Sandi menaruh perhatian pada objek Surat Kabar Harian Jogja dalam membangun citra perusahaan, sedangkan penelitian ini fokus pada *landmark* dan keberagaman masyarakat Indonesia dalam iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri.

F. KERANGKA KONSEPTUAL

Penelitian yang berjudul "*Landmark* sebagai Strategi Kreatif Pada Iklan Televisi Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri" menjelaskan mengenai strategi-strategi periklanan yang terkandung dalam Iklan Teh Botol Sosro terbaru yang terdapat pada iklan televisi. Sehingga sebelum dilakukan pembahasan secara lebih mendalam tentang permasalahan yang ingin dijelaskan tersebut, terlebih dahulu berbagai kerangka konseptual ditentukan guna mempermudah dan memperkuat kajian atau penelitian terkait obyek penelitian.

1. Iklan

Iklan atau dalam bahasa inggris *advertising,* adalah suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan bisa juga pesan dari seorang kandidat dalam suatu kampanya politik. Telah ditemukan bukti-bukti bahwa budaya penggunaan iklan telah ada sejak ribuan tahun yang lalu, tetapi pemanfaatan iklan secara besar-besaran baru muncul sejak abad ke-20. Dunia industri saat ini diperkirakan telah menyerap ratusan ribu tenaga kerja di dunia periklanan. Dari merekalah pola pikir jutaan orang telah dipengaruhi sehingga terbentuk pola hidup yang konsumtif.

Pada periklanan terakit dengan citra yang ditampilkan lewat berbagai media, pengiklan bertujuan mengarahkan orang untuk membeli produk yang ditawarkan. Tetapi iklan tak hanya memberitahu sesuatu informasi tentang produk, tapi juga mengantarkan pesan dibaliknya berupa makna-makna yang dibawa ke dalam pesan iklan itu sendiri.

Pada era modern seperti sekarang ini dengan arus globalisasi yang begitu pesat menyebabkan adanya persaingan yang tidak dapat dihindari. Dimana hampir semua bidang yang ada berlomba untuk menjadi yang terdepan. Salah satu upaya untuk memenangkan persaingan dalam menerpa memori *audience* adalah dengan strategi komunikasi visual yang tepat dalam memperkenalkan pesan. Contoh banyak komunikasi visual adalah komunikasi pemasaran seperti bentuk iklan. Iklan adalah ujung tombak, dalam hal ini adalah salah satu bagian penting pada proses tercapainya kesuksesan suatu program sosialisasi, dengan kata lain, iklan

memegang peranan dalam mencapai tujuan produsen atau pengirim pesan. Untuk itu dalam penyampaiannya, iklan selalu menggunakan teknik tertentu dalam pencapaiannya. (Rama Kertamukti,2015 : 59)

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk dan jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Pada (Widyatama, 2007 : 15-16) pengertian iklan diungkapkan oleh para ahli, dan antara lain diungkapkan oleh:

a. Dunn dan Barban menyatakan iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasive*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga-lembaga non-komersil, maupun pribadi yang berkepentingan.
b. Klepper menyatakan iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai anak pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.
c. Frank Jefkin juga mengungkapkan dalam bukunya yag berjudul *Advertising,* iklan diartikan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang

potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Menurut Wawan Kuswandi (1996 : 81) jenis iklan di media massa digolongkan dalam dua bagian, yaitu :

a. Iklan Komersial

Adalah bentuk promosi suatu barang produksi atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film maupun berita. Misalnya iklan obat, pakaian, dan makanan.

b. Iklan Layanan Masyarakat

Adalah bentuk tayangan gambar baik drama, film, musik maupun bahasa yang mengarahkan pemirsa atau khalayak sasaran agar berbuat atau bertindak seperti yang dianjurkan iklan tersebut. Seperti iklan pariwisata, sumbangan bencana, membayar iuran televisi, kesehatan dan sebagainya.

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang tidak baik supaya menjadi lebih

baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.

Pada penelitian ini yang dikaji secara konseptual adalah iklan komersial. Komersial itu sendiri adalah sesuatu hal yang berkaitan dengan penjualan dana pembelian barang atau jasa yang mencakup semua kegiatan dan hubungan industri. Iklan Teh Botol Ssosro versi uniknya negeri dibuat dengan tujuan meraup keuntungan, baik dari pihak sponsor maupun eksekutor.

Mengiklankan suatu produk sebuah perusahaan tidak dapat (tidak efektif) bila bekerja sendiri.Oleh karena itu, diperlukan bantuan dari sebuah *advertising agencies*. Dalam bahasa Indonesia *Advertising Agencies* disebut biro iklan perannya dalah memperkerjakan tenaga yang akan menciptakan iklan dari rancangan awal hingga bentuk jadi) kemudian memasang iklan-iklan tersebut dimedia-media yang dipilih. Dalam hal ini, merekalah yang sebenarnya menciptakan bisnis dalam industry periklanan. Pekerjaan-pekerjaan yang ditangani oleh sebuah biro iklan melibatkan banyak hubungan antar perusahaan. Hubungan tersebut dimulai dengan melakukan survei, merancang, memproduksi, hingga menempatkan iklan diberbagai media. Semua pekerjaan tersebut memerlukan orang-orang yang memiliki ketrampilan kreatif yang khusus, seperti *advertising* dan marketing *specialists*, *designer*, penulis naskah yang secara lebih spesifik disebut *copywriters*, artis,

ahli ekonomi, psikolog, ahli riset, pustakawan, media analisis, *product tester*, akuntan, ahli pembukuan, hingga ahli matematika (Adi Kusrianto, 2009:298).

Di luar itu semua, sebuah biro iklan memiliki hubungan yang baik dengan banyak media yang memungkinkan untuk mengatur sebaik mungkin jadwal penayangan maupun tarif iklan dimasing-masing media. Biro iklan memberikan jasa dalam pengurusan izin hingga pemasangan iklan *outdoor* ditempat yang strategis, dan masih banyak lagi.

Setiap biro iklan tentu memiliki rumah produksi iklan yang akan bekerja sama dalam mengeksekusi iklan yang akan dibuat. 25 Frames merupakan Rumah Produksi Iklan yang berkesempatan bekerjasama dengan PT. Dentsu Indonesia sebagai Biro Iklan. Sudut pandang penelitian ini menggunakan startegi kreatif dari 25 Frames, Sehingga narasumber utama penelitian ini adalah dari 25 Frames.

Menurut Rama Kertamurti (2007 :155-156), tujuan iklan dapat digolongkan menurut sasarnnya, yaitu:

a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "informasi", ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.
b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "persuasif", ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “pengingat”, ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

Pada iklan Teh Botol versi Uniknya Negeri masuk dalam tiga teori di atas. Pertama dilihat dari fungsi informasi, iklan tersebut memberikan informasi dan menggambarkan dengan visual yang jelas mengenai produk teh botol sosro. Pada iklan ini juga ada adegan seorang penjual teh botol sosro diberbagai tempat, seperti area Tugu Selamat Datang Jakarta, warung yang ada di area sungai musi dan Malioboro, dipinggir pantai Natsepa Maluku. Kedua, dari segi persuasif iklan tersebut mencoba membujuk dan mempengaruhi konsumen melalui setiap adegan yang ada diiklan. Ketiga, dari segi fungsi pengingat. Iklan Teh Botol Sosro versi uniknya negeri berusaha mengingatkan konsumen mengenai produknya dengan *tagline*, Apapun.. minumnya Teh Botol Sosro.

2. Iklan Televisi

Selain menawarkan dunia instan, iklan terutama iklan televisi merupakan pertunjukan ‘kecil’ dengan kesan-kesan yang ‘besar’ sebagai suatu sistem magis (*the magic system*). Media televisi adalah media iklan yang paling ideal, dalam arti melalui kekuatan televisi, iklan televisi dapat meningkatkan kemampuan iklan dalam mengkronstruksi *image* produk kepada pemirsa, karena media televisi memiliki kekuatan audiovisual. Maksudnya, melalui televisi, rekayasa konstruksi iklan atas realitas sosial

budaya melalui televisi berdasarkan pencitraan, rekayasa artistik, serta rekayasa rasional dapat dioptimalkan. (Bungin 2008, dalam Muh Fithroh, 2015: 31). Iklan televisi memiliki sifat khas sesuai dengan karakter media itu sendiri, yaitu menggabungkan unsur audio, visual, dan gerak. Umumnya visualisasi dalam iklan lebih menonjol dibanding pesan verbal.

Media televisi memudahkan persepsi yang ditawarkan sebuah iklan dapat dicerna dengan mudah oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari modal untuk terjadinya persepsi adalah dengan kolaborasi dari kelima indra. Elemen dasar televisi yaitu audio dan video. Elemen video iklan televisi adalah segala sesuatu yang terlihat di layar televisi. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan, dan/atau citra yang hendak ditampilkan. Elemen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, musik, dan *sound effect.* (Morissan, 2010;365).

Morissan juga menjelaskan bahwa media televisi sangat cocok digunakan untuk iklan yang menggunakan daya tarik rasional dan emosional atau kombinasi dari keduanya. Beberapa eksekusi yang menggunakan daya tarik rasional, seperti iklan penjualan langsung, demonstrasi, kesaksian, atau iklan perbandingan dapat digunakan secara eketif dengan menggunakan televisi. Berbagai daya tarik emosional iklan, seperti humor, rasa takut, fantasi serta dramatisasi dan cuplikan kehidupan juga dapat ditampilkan dengan baik di televisi dibandingkan dengan media lainnya (Morissan, 2010;366). Iklan Teh Botol Sosro juga menggunakan cuplikan kehidupan

seseorang yang sedang *travelling* dibeberapa tempat di Indonesia. selain itu, iklan ini juga menunjukkan cuplikan kegiatan para kelompok sepeda bmx, sepeda tua, dan sepeda *fixie* sedang berkumpul ditengah kota.

Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori di samping karena iklan televisi perlu kreativitas dan selalu menghasilkan produk-produk iklan baru, namun juga karean daya beli masyarakat terhadap sebuah iklan televisi yang selalu bervariasi karena tekanan ekonomi. Namun bila dibandingkan dengan media lain, iklan televisi memiliki kategorisasi yang jauh berbeda karena sifat media yang juga berbeda.

Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat media ini, di mana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasikan lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Dan karena waktu tayangnya yang pendek, maka iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa detik. (Bungin, 2011:111)

Menurut Kasali (2007:121), bentuk-bentuk iklan televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi atau sindikat, jaringan, lokal, kabel, atau bentuk lainnya.

a. Pensponsor, banyak sekali acara televisi yang penayangan dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak

sponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus *fie* untuk televisi.

b. Partisipasi, bentuk iklan ini agak berbeda dengan bentuk sebelumnya, namun akan dapat mengurangi beban biaya dan risiko.

c. *Sport announcement,* yang mengacu pada pengertian bahwa *announcement* iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara.

d. *Public Service Announcement,* iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atau suatu masalah.

Pada iklan Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri ini menggunakan bentuk iklan televisi pensponsor. Sponsor dari iklan ini sendiri ialah PT. Sinar Sosro yang sekaligus menjadi pengiklan. Kemudian PT. Dentsu Indonesia sebagai biro iklan dan rumah produksi iklan 25 Frames sebagai eksekutor. PT. Sinar Sosro membuat dan mensponsori pembuatan Iklan Teh Botol Sosro ini tentu dengan tujuan untuk meraup keuntungan.

Pembuatan sebuah iklan untuk televisi pada dasarnya mirip dengan pembuatan sebuah film. Diperlukan sebuah naskah tertulis yang kemudian dituangkan dalam bentuk *storyboard. Storyboard* sendiri merupakan kerangka yang berupa gambar untuk menunjukkan adega, dan ada tulisan atau *copy* yang mrnunjukkan dialog suatu suara yang harus terdengar pada saat gambar muncul. Berikut adalah proses pembuatan iklan televisi menurut Madjadikara, Agus. S (2004 :17-18):

a. *Brainstorming*

Klien dan *agency* mengadakan pertemuan untuk *brainstorming* atau membahas hal-hal yang ingin dijual (*selling point*) dari *product* tersebut. Hal-hal yang dipelajari oleh *agency* sebelum membuat iklan antara lain : *product knowledge*, Iriset pasar.

b. *Storyline* dan *storyboard*

Setelah *agency* mendapatkan keseluruhan informasi dari karakteristik produk, tahap selanjutnya *team creative* membuat *storyline*, yakni ide atau gagasan dari iklan yang akan dibuat. Pada tahap ini biasanya memakan waktu yang cukup lama karena menyesuaikan antara keinginan klien dan ide *agency*.

c. Memilih Sutradara dan *Production House*

Storyboard yang sudah disetujui klien akhirnya akan dibuat dalam suatu iklan televisi. Hal pertama yang dilakukan *agency* adalah memilih sutradara yang sesuai dengan karakteristik iklan yang akan dibuat, atau *specialist* sutradara

d. *Casting Talen*

Setelah sutradara menyampaikan interpreatsi *storyboard* dan disetujui makan selanjutnya sebelum ke proses pengambilan gambar (*shooting*) akan dilakukan pemilihan model (*talent*) oleh *Production House* sesuai konsep.

e. *Shooting*

Dalam proses *shooting* ini tentunya dipantau oleh *agency* dank lien. *Production House* paling bertanggung jawab selama proses *shooting* sampai menjadi sebuah iklan televisi. Hal utama yang perlu menjadi catatan selama proses *shooting* kesesuaian antara *frame* di *storyboard* dengan pengambilan gambar.

f. *Editing* dan *Offline*

Shooting selesai kemudian edit atau dipilih gambar yang paling bagus. Kemudian proses *offline* yaitu, menyambungkan gambar yang terpilih sesuai *frame* yang ada dalam *storyboard* dan masih tanpa suara.

g. *Take Voice Offer*

Gambar hasil *offline* yang disetujui bersama selanjutnya akan diisi oleh suara sesuai *storyboard.* Dilakukan si studio yang kedap suara, sehingga kualitas suara akan benar-benar terjaga.

h. *Online*

Proses memadukan gambar dan suara (*sinkronasi).* Kepingan CD hasil *take voice offer* dipadukan dengan gambar hasil *offline* sehingga hasilnya menjadi iklan-iklan yang sering masyarakat lihat di televisi.

i. Pembuatan Surat Tanda Lulus Sensor

Membuat ijin penanyangan iklan televisi di Badan Sensor. Biasanya cukup waktu 1-3 hari saja.

3. Strategi Kreatif Iklan

Kata “strategi” berasal dari akar bahasa Yunani *strategos* yang secara harfiah berarti “seni umum”. Strategi juga merupakan konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran umum agar seseorang dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan. Strategi harus dirancang secara kreatif, dengan menggali segala sesuatu di balik fakta dan menyusunnya ke arah gagasan kreatif yang mampu menciptakan penjualan. Strategi kreatif bukan semata-mata proses logika, tetapi juga menyangkut seni. Namun demikian, untuk memperoleh strategi yang dapat digunakan, strategi harus dibuat berdasarkan fakta. Secara sederhana, perencanaan kreatif perklanan adalah agar iklan dapat membentuk iklan yang lebih kreatif sehingga berhasil meraih tujuan sebagaimana yang diharapkan secara maksimal. Perencanaan sangat menentukan hasil kampanye periklanan. Oleh karena itu, sebelum diciptakan kreatif periklanan, maka perlu dilakukan perencanaan. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen, karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan tidak dapat berjalan. Dalam perencanaan kreatif periklanan, hal yang sangat penting dilakukan adalah merumuskan tujuan periklanan dan segmentasi pasar untuk menentukan pasar sasaran dan khalayak sasaran. Kegiatan tersebut dirumuskan dalam bentuk perencanaan kreatif periklanan (Liliweri, 2011 : 239).

Berdasarkan tujuan periklanan, proses komunikasi dilanjutkan dengan perumusan strategi kreatif dan strategi media. Strategi kreatif mencakup pemilihan strategi dasar untuk menciptakan iklan, baik dalam aspek gagasan isinya (*content*) maupun visualisasi iklan. Strategi kreatif dituangkan ke dalam bentuk rencana kerja kreatif (*creative workplane*) yang kemudian akan dijadikan dasar untuk pelaksanaan eksekusi kreatif (pembuatan visual dan penulisan pesan iklan). *Creative workplane* merupakan panduan kreatif yang berisi antara lain tentang strategi kreatif dan sejumlah informasi relevan yang diharapkan dapat memudahkan pekerja kreatif merancang isi pesan. (Rama Kertamukti, 2015 : 150)

Keuntungan dari perencanaan :

a. Aktivitas-aktivitas akan teratur yang ditujukan ke arah pencapaian sasaran.
b. Memberikan hasil yang optimal.
c. Memberikan landasan bagi evaluasi dan pengawasan.

Pada Kerangka berpikir Sandra E Moriarty yang dikutip dalam Skripsi Wiyokto Christian yang berjudul Strategi Kreatif Iklan Star Mild versi Apa Obsesimu, dapat dikatakan bahwa strategi kreatif periklanan merupakan strategi pesan sebuah iklan dengan memilih pendekatan kreatif, daya tarik, *selling promise*, dan format/eksekusi pesan iklan yang tepat. Semua hal tersebut ditetapkan setelah mempelajari semua hal yang menyangkut, *Advertising problem, advertising objective, product distinctive feature, target audience, competitor, positioning* dan *ner impression.*

kerangka berpikir tersebut dituangkan kedalam satu naskah yang disebut *copy platform* atau *workplan.*

Beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif dalam membuat suatu iklan tvc yang baik, antara lain menggunakan strategi generik, strategi *preemptive,*strategi *uniqu selling proposision,* strategi menciptakan *brand image,* strategi mencari *inherent drama in the brand,* strategi *positioning* dan strategi resonansi (M. Suyanto, 2007 : 151).

a. Strategi generik, ditemukan oleh Michael e. Porter. Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi. Keunggulan biaya keseluruhan menonjolkan harga lebih murah dari pesaing yang ada di pasaran.
b. Strategi *preemptive,* serupa dengan strategi generik, tetapi menonjolkan superioritasnya. Strategi *preemptive* merupakan strategi yang cerdik karena menonjolkan superioritasnya dan merupakan pernyataan yang unik. Meskipun demikian, tidak boleh melebih-lebihkan manfaat produk dengan mengatakan hal-hal yang mengada-ada karena termasuk dosa periklanan.
c. Strategi *unique selling proposision,* dikembangkan oleh Rosses Reeves. Strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk. Produk dibedakan

oleh karakter yang spesifik yang membuat suatu merek tersebut menjadi unik.

d. Strategi *brand image,* sebuah merek atau produk diproyeksikan pada suatu citra (*image*) tertentu (melalui periklanan). Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keunggulan psikologis dari sebuah produk (selain keuangan yang mungkin ada). Strategi ini biasanya berorientasi pada simbol kehidupan.

e. Strategi mencari *inherent drama in the brand,* atau strategi karakteristik produk yang membuat konsumen membeli, menggunakan pendekatan yang menekankan pada filosofi periklanan dari Leo Burnett, pendiri dari agensi Leo Burnett di Chicago. Leo Burnett percaya iklan didasarkan pada landasan manfaat yang diperoleh oleh konsumen, dengan menekankan pada elemen dramatik yang diekspresikan pada manfaat tersebut.

f. Strategi *positioning,* sebagai dasar strategi pemasaran dikemukakan oleh Jack Trout dan Al Ries pada awal tahun 1970-an dan menjadi dasar yang populer dari pengembangan strategi kreatif. Gagasan umum *positioning* adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang terbaik dalam benak konsumen. Merek yang telah memiliki posisi yang mapan dalam benak konsumen akan menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi. Biasanya berorientasi pada market *leader.*

g. Strategi resonansi, strategi ini tidak berfokus pada citra merek, tetapi lebih pada situasi atau kondisi yang ditemukan yang menguatkan pengalaman hidup konsumen.

Iklan Teh Botol Sosro Versi "Uniknya Negeri" menggunakan strategi resonansi, yaitu menampilkan masyarakat yang dalam keadaan apapun, dimanapun selalu teh botol sosro yang menjadi pilihan minuman ketika konsumen haus atau butuh minuman. Kemudian *landmark* yang dijadikan sebagai visual iklan itu sendiri merupakan pendukung. aktivitas pendukung lainnya ialah adanya beberapa adegan sekelompok pemuda dengan komunitas sepedanya dan sekelompok anak-anak pantai yang sedang menikmati Teh Botol Sosro, dua orang yang sedang berbincang santai di Ubud juga terlihat sambil menikmati produk Teh Botol Sosro, terakhir adalah seorang pemuda bersama dua orang suami istri sedang menikmati santapan makan di area sungai Musi dengan ditemani oleh Teh Botol Sosro. beberapa adegan itu merupakan situasi atau kondisi yang mengguatkan atau pengalaman hidup konsumen. Keterkaitan *landmark* sendiri dengan aktivitas *talent* ialah saling mendukung. Artinya dengan mengusung ide cerita menegenai *landmark* apabila tidak didukung dengan aktivitas manusia, tidak akan bisa tersampaikan tujuannya dari iklan tersebut.

4. *Landmark*

Landmark secara umum dapat diartikan sebagai penanda, dalam suatu kawasan keberadaan suatu *landmark* berfungsi untuk orientasi diri bagi pengunjung. *Landmark* dapat berupa bentuk alam, seperti bukit, gunung, danau, lembah dan lain sebagainya. Pada perkembangannya, *landmark* dapat berupa gedung, monumen, tata kota, alur jalan, dan vegetasi. Menurut buku Perancangan Kota Secara Terpadu (Markus Zahnd, 2006) *landmark* adalah elemen eksternal dan merupakan bentuk visual yang menonjol dari kota. *Landmark* mempunyai identitas yang lebih baik jika bentuknya jelas dan unik dalam lingkungannya.

Landmark sendiri pun dapat mempermudah manusia dalam mengenali tempat berpijak, ketika mengunjungi suatu kawasan yang belum pernah dikenal atapun dikunjungi, seseorang akan mencari sesuatu yang dapat dijadikan acuan awal yang akan menjadi patokan untuk kembali apabila berkeliling kawasan tersebut. Acuan yang dipilih pasti sesuatu yang mudah diingat, seperti tugu, taman kota, atau tempat dimana pertama kali masuk kawasan tersebut seperti gapura, bandara, terminal dan sebagainya. tidak adanya acuan yang dapat digunakan akan membawa citra kurang baik bagi kawasan tersebut. Terlebih bagi pengunjung dari luar kawasan atau lebih sering disebut turis, karena akan membuat bingung ketika berkeliling dalam kawasan tersebut.

Selain digunakan sebagai penanda kawasan, keberadaan *landmark* juga sering digunakan sebagai hirearki suatu wilayah. Banyak contoh

dimana suatu *landmark* kawasan menjadi titik penting dalam merencanakan tata kota, jalur transportasi, maupun hirearki kebudayaan. Suatu kawasan maju yang mempunyai penduduk padat dan banyaknya bangunan baik hunian, komersil, pendidikan dan pemerintahan dibutuhkan sesuatu yang menjadi acuan untuk menemukan arah. Acuan tersebut dapat berupa bangunan tinggi, jembatan, monument dan sebagainya. Aspek paling penting adalah acuan tersebut dapat terlihat menonjol daripada bangunan lainnya Keunikan dari tata bangunan dapat menjadi *landmark* tersendiri bagi kawasan tersebut (Markus Zahnd, 2009 : 168).

Adapun jenis *landmark* yang dapat ditemui di setiap daerah, yaitu:

a. *Landmark* besar yang dapat dilihat dari jauh.
b. *Landmark* kecil yang dapat dilihat dari dekat saja, seperti kolam, air mancur, patung, taman, dan lain-lain.

Landmark juga memiliki beberapa fungsi sebagai berikut ;

a.Sebagai orientasi tempat.

b. Sebagai struktur aktivitas suatu tempat.

c. Sebagai pengarah rute pergerakan.

d. Sebagai tanda atau ciri suatu tempat.

e. Sebagai informasi tentang hubungan dengan tempat-tempat lain.

Pada Iklan Teh Botol Sendiri terdapat dua jenis *landmark* yaitu, *landmark* buatan seperti Tugu Selamat Datang di Jakarta, Jembatan Ampera di Palembang,

dan Malioboro di Yogyakarta. Kemudian terdapat dua *landmark* alami yaitu Pantai Natsepa Maluku dan Ubud di Bali.

G. METODE PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Objek yang diteliti adalah iklan Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri yang diproduksi oleh PH 25Frames melalui biro iklan Dentsu Indonesia. Iklan tersebut tayang pada tahun 2014. Iklan tersebut di akses dari youtube.

2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis data deskriptif kualitatif. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sejelas-jelasnya melalui pengumpulan data. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, bahkan populasi atau sampling sangat terbatas. Jika data terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah tentang data (kualitas data) bukan banyaknya data (kuantitas data) (Kriyantono, 2006 : 58).

Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecah masalah yang diteliti dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat

sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, atau sebagaimana adanya (Nawawi, 2007 : 67). Dalam pernyataan yang lain penelitian deskriptif disebut sebagai penelitian yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat objek tertentu.

Pemilihan penggunaan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara gamblang bagaimana strategi kreatif yang diterapkan rumah produksi iklan 25Frames dalam mempersembahkan iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri. Metode deskriptif kualitatif merupakan suatu gambaran secara sistematis yang bermaksud untuk membuat cerita dengan menggambarkan situasi-situasi dan kejadian-kejadian yang diamati. Dalam konteks yang diamati yaitu mendeskripsikan strategi kreatif yang digunakan pada iklan Teh Botol Sosro versi uniknya Negeri yang diproduksi oleh PH 25Frames.

3. Sumber Data

a. Data primer

Data primer merupakan data utama yang yang diperoleh secara langsung, yaitu hasil wawancara dengan dua informan yang berhubungan dengan masalah penelitian yaitu, Ipang Wahid selaku *Creative Director Production House (PH) 25 Frames*. wawancara kedua dilakukan dengan Nizar Bajri selaku *Assistant Director*.

b. Data Sekunder

Merupakan data pendukung yang dikumpulkan lewat berbagai artikel dan studi litelatur sebagai penunjang penelitian. Data sekunder meliputi data dari youtube untuk mengambil Iklah Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri, buku-buku, internet dan tesis, serta sumber tertulis lainnya. Dalam penelitian, data diperoleh melalui web resmi 25Frame dan berita-berita *online* yang terkait, serta buku dan karya ilmiah yang mendukung dalam melakukan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematika terhadap suatu gejala yang tampak pada suatu penelitian. Pada kajian ini peneliti melakukan observasi terhadap beberapa iklan Teh Botol Sosro yang tayang pernah tayang di televsi. Iklan yang pertama ialah Teh Botol Sosro tahun 2011 dengan Tema Asli itu, yang menceritakan tentang kebersamaan beberapa orang sahabat sedang bermain di kebun Teh, dan menunjukkan bahwa produk Teh Botol Sosro itu dari teh Asli dan alami. Iklan kedua yang versi Ramadhan 2013 yang menceritakan mengenai kegiatan saat berpuasa dan diakhiri dengan berbuka puasa yang ditemani oleh Teh Botol Sosro. Ketiga adalah Iklan Teh Botol Sosro versi Piihan makanan, bercerita tentang sekelompok sahabat yang sedang bermain ke Bali, menikmati keindahan Bali, mencoba makan ayam betutu yang makin nikmati

ditemani oleh Teh Botol Sosro. Terakhir ialah Iklan Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri yang pada akhirnya dipilih peneliti sebagai bahan kajian, karena iklan yang versi uniknya negeri ini memiliki tema dan cerita iklan yang berbeda, yaitu tidak lagi menggunakan makanan sebagai isi cerita. Iklan yang versi uniknya negeri ini lebih menceritakan mengenai keberagaman Indonesia, *landmark* kota yang indah dan budaya Indonesia, itulah yang membuat iklan ini berbeda dan unik untuk dikaji. Kemudian peneliti mengamati lebih detail mengenai iklan Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri., khususnya pengamatan pada *landmark* yang terdapat dalam iklan tersebut.

b. Wawancara

Tahapan wawancara melalui media, yaitu *interview guide*, adalah suatu perlengkapan yang seharusnya tersedia, disusun oleh orang yang menguasai betul tentang masalah yang akan diselidiki dengan pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, guna mendukung pengumpulan data yaitu Ipang Wahid selaku *Creative Director* 25Frames (PH) yang memproduksi iklan teh botol sosro versi uniknya negeri. Kemudian untuk memperkuat data, penelitian melakukan wawancara lagi dengan nara sumber Nizar selaku *Assistant Director*.

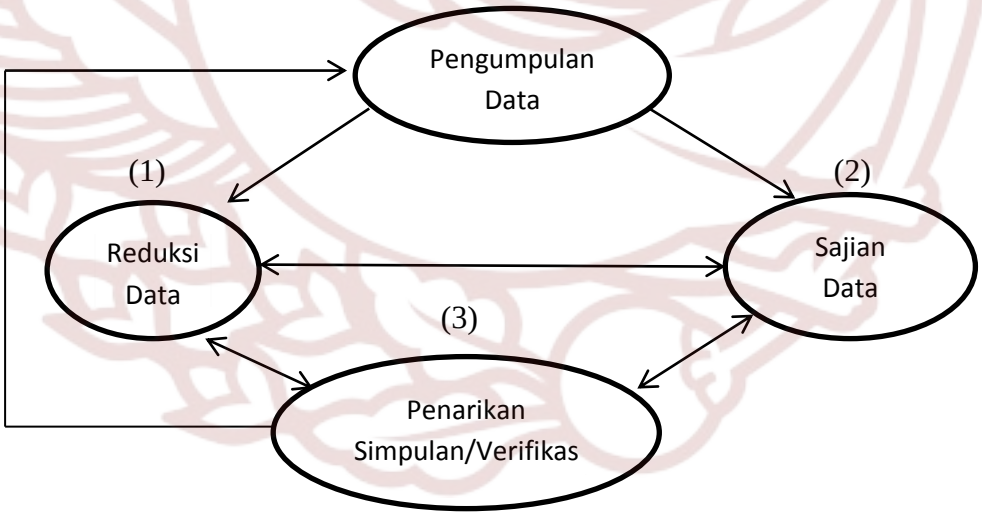
c. Studi pustaka

Melakukan studi litelatur yaitu mengumpulkan data dengan cara memperbanyak membaca buku, internet, karya-karya ilmiah, setelah itu

data-data yang ada didalamnya dianalisis, sehingga teknik ini juga sangat mendukung peneliti.

5. Analisis Data

Model analisis dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif karena kegiatan pengumpulan data dilakukan bersamaan selama berlangsungnya penelitian. Proses analisis ini disebut juga penelitian berkelanjutan karena prosesnya berbentuk siklus. Posisi penelitian dalam pengumpulan data berada di antara tiga komponen analsis yaitu reduksi data, sajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Sutopo memberikan gambarannya mengenai model analisis interaktif pada gambar berikut (Sutopo.2006;120).



Gambar 1 : Model Analisis Interaktif
Sumber : H.B. Sutopo : 2006

Pada proses analisis terdapat tiga komponen utama yang harus benar-benar dipahami oleh setiap peneliti kualitatif. Tiga komponen utama tersebut adalah reduksi data, sajian data, verifikasi serta penarikan kesimpulan. Ketiga komponen tersebut saling berkaitan dalam menentukan arahan isi dan kesimpulan penelitian. Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data. Reduksi data dilakukan sebagai langkah pengambilan keputusan penelitian ini dapat dilakukan dengan menentukan batasan-batasan masalah, memusatkan tema, dan mencari data-data yang diperlukan dari berbagai sumber.

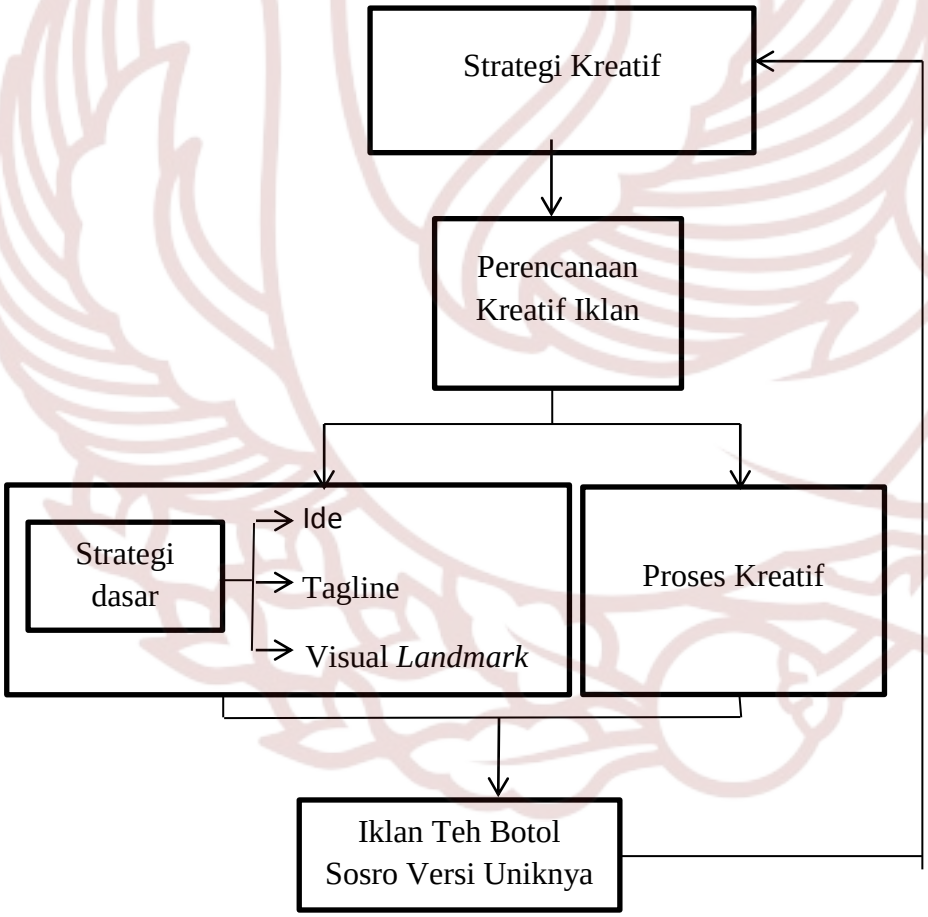
Sajian data merupakan komponen analisis kedua yang dilakukan dengan cara menyusun berbagai data yang diperoleh kedalam sebuah narasi deskripsi. Kalimat-kalimat disusun secara sistematis dan logis agar mudah dipahami dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan (Sutopo.2006;120). Pada penelitian ini, sajian datanya berupa hasil wawancara yang diperoleh dari berbagai narasumber yang berkaitan dengan kajian penelitian. Data tersebut kemudian dianalisis dan disusun sehingga diperoleh deskripsi mengenai strategi kreatif pada iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri.

Verifikasi serta penarikan simpulan merupakan proses terakhir dalam penelitian. Data yang telah dianalisis dan disajikan kedalam narasi deskripsi kemudian disimpulkan dan diverifikasi agar dapat dipertanggung jawabkan secara empirik. Oleh karena itu, perlu dilakukan aktifitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat, mungkin sebagai

akibat pikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti ketika menulis sajian data dengan melihat kembali pada catatan lapangan (Sutopo.2006;120).

5. Alur Pikir Penelitian

Alur pemikiran adalah kerangka konsep pemecahan masalah yang telah teridentifikasi atau telah dirumuskan. Maka didalam penelitian haruslah ada alur pikir. Berikut adalah alur pikir penelian iklan Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri.



Gambar 2 : Alur Pikir Penelitian
Sumber : Dewi Kunti, 2017

Tema dalam penelitian ini adah *Landmark* sebagai strategi kreatif iklan televisi produksi 25 Frames, kemudian objeknya adalah Iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri. Dari bagan di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut. pertama dari Strategi kreatif kemudian terbentuk sebuah perancangan periklanan yang mana nantinya perancangan tersebut dijadikan pedoman dalam pembuatan strategi dasar dasar dan Proses kreatif. Strategi dasar itu sendiri meliputi ; Ide, *tagline,* dan visual *landmark.* Ide atau gagasan adalah pemikiran atau konsep pikiran. *Tagline* ialah slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa menariknya produk yang diiklankan tersebut. sedangkan visual *landmark* sendiri merupakan tema dari iklan Teh Botol Sosro versi uniknya negeri. Dari rangkaian diatas menghasilkan sebuah iklan teh botol sosro versi uniknya negeri.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan yang baik dan benar sangat dibutuhkan untuk mempermudah penyusunan skripsi. Secara garis besar skripsi dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu, awal, isi, dan akhir. Pada skripsi ini peneliti membaginya dalam lima bab. Berikut adalah sistematika penulisannya secara garis besar.

BAB I Pendahuluan

Pendahuluan pada penelitian ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Konseptual, Metode Penelitian, dan Sistematika Isi.

BAB II Berisikan Gambaran Umum Penelitian meliputi sejarah PT Sinar Sosro, Sejarah rumah produksi iklan 25 Frames, deskripsi Iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri.

BAB III Berisikan analisis data : berupa strategi kreatif pada Iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri.

BAB IV Berisikan mengenai *image* landmark bekerja dalam mendukung *Tagline* iklan Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri

BAB V Penutup, menjabarkan kesimpulan dan saran.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. PT. Sinar Sosro sebagai Klien

Kebiasaan minum teh diduga berasal dari cina yang berkembang ke Jepang dan juga Eropa. Tanaman teh berasal dari wilayah perbatasan negara-negara China selatan (Yunan), Laos Barat Laut, Muangthai Utara, Burma Timur dan India Timur Laut, yang merupakan vegetasi hutan daerah peralihan tropis dan subtropis. Tanaman teh pertama kali masuk ke Indonesia tahun 1684, berupa biji teh dari Jepang yang dibawa oleh seorang Jerman bernama Andreas Cleyer, dan ditanam sebagai tanaman hias di Jakarta. Pada tahun 1694, seorang pendeta bernama F. Valentijn melaporkan melihat perdu teh muda berasal dari China tumbuh di Taman Istana Gubernur Jendral Champhuys di Jakarta.

Pada tahun 1826 tanaman teh berhasil ditanam melengkapi Kebun Raya Bogor, dan pada tahun 1827 di Kebun Percobaan Cisurupan, Garut, Jawa Barat. Berhasilnya penanaman percobaan skala besar di Wanayasa (Purwakarta) dan di Raung (Banyuwangi) membuka jalan bagi Jacobus Isidorus Loudewijk Levian Jacobson, seorang ahli teh, menaruh landasan bagi usaha perkebunan teh di Jawa.Teh dari Jawa tercatat pertama kali diterima di Amsterdam tahun 1835. Teh jenis Assam mulai masuk ke Indonesia (Jawa) dari Sri Lanka (Ceylon) pada tahun 1877, dan ditanam oleh R.E. Kerkhoven di kebun Gambung, Jawa Barat. Dengan masuknya teh

Assam tersebut ke Indonesia, secara berangsur tanaman teh China diganti dengan teh Assam, dan sejak itu pula perkebunan teh di Indonesia berkembang semakin luas. Pada tahun 1910 mulai dibangun perkebunan teh di daerah Simalungun, Sumatera Utara.

Keluarga Sosrodjodjo memulai bisnisnya pada tahun 1940 di kota Slawi, Jawa Tengah dengan memproduksi dan memasarkan teh seduh merek "Teh Cap Botol." Tahun 1965, keluarga Sosrodjodjo mulai memperluas bisnisnya dengan merambah ke Jakarta dengan melakukan strategi cicip rasa (*product sampling)* ke beberapa pasar di Jakarta. Awalnya datang ke pasar-pasar dengan cara memasak dan menyeduh teh langsung ditempat. Setelah siap, seduhan teh tersebut langsung dibagikan kepada orang-orang yang ada di pasar. Namun cara ini kurang berhasil, karena teh yang telah diseduh terlalu panas dan proses penyajiannya terlampau lama sehingga pengunjung dipasar yang ingin mencicipinya tidak sabar menunggu.

Cara kedua, teh tidak lagi diseduh di pasar, tetapi dimasukan kedalam panci-panci besar untuk selanjutnya dibawa ke pasar dengan menggunakan mobil bak terbuka. Lagi-lagi cara ini kurang berhasil karena teh yang dibawa tumpah selama perjalanan dari kantor ke pasar, karena pada saat itu jalanan di Jakarta masih berlubang dan belum sebagus sekarang. Akhirnya muncul ide untuk membawa teh yang telah diseduh dan dikemas kedalam botol yang sudah dibersihkan. Ternyata cara ini cukup menarik pengunjung pasar, karena selain praktis juga bisa langsung dikonsumsi tanpa menunggu tehnya dimasukkan seperti cra sebelumnya. Tahun 1969, diputuskan untuk menjual minuman teh

dalam kemasan botol secara masal dengan nama Teh botol Sosro. Nama teh botol diambil dari teh seduh merek “Teh Cap Botol” yang saat itu sudah mulai terkenal di Jakarta, dan “Sosro” dari nama pendirinya yakni “Sosrodjodjo”

Gambar 3 : Perubahan Desain Logo dan Kemasan/Botol
Sumber : http://www.sosro.com/in/sejarah-perusahaan

Tahun 1969, seiring dengan diminatinya Teh botol Sosro oleh masyarakat Jakarta, Teh botol Sosro kemudian diproduksi lebih massal tetapi masih dalam skala industri rumahan dan menggunakan botol dengan desain umum/ generic (image botol pertama pada tahun 1969). Tahun 1972, logo Teh botol Sosro berganti desain dan mulai mencantumkan Logo Sosro pada leher botol (image botol kedua pada tahun 1972). Tahun 1974, Logo Teh botol Sosro kembali mengalami perubahan desain dan pada saat yang bersamaan botol Teh botol Sosro dirubah bentuknya menjadi lebih unik dan menonjol, Logo dan bentuk botol tersebut masih digunakan sampai saat ini serta produknya sudah mulai

menggunakan mesin berteknologi tinggi yang diimpor dari Jerman. (image botol ketiga tahun 1974).

Agar bisa melayani pasar dengan lebih baik, Soegiharto Sosrodjodjo dan saudara-saudaranya memutuskan untuk memisahkan usaha teh siap minum dalam kemasan dari usaha teh seduh keluarga Sosrodjodjo, yakni dengan mendirikan sebuah perusahaan baru. Perusahaan baru itu diharapkan akan bisa lebih fokus dalam melayani dan mengembangkan pasar minuman teh siap minum dalam kemasan botol beling. Pada tanggal 17 Juli 1974, Soegiharti Sosrodjodjo dan saudara-saudarnya resmi mendaftarkan perusahaan baru tersebut dengan nama PT. Sinar Sosro, yang berdomisili di Jalan Raya Sutan Agung Km. 28, Medan Satria, Bekasi, yang juga merupakan lokasi pabrik pertama Teh Botol Sosro sekaligus merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan yang pertama di Indonesia dan di Dunia. (wwwptsinar**sosro**.blogspot.com/2012/12/the-history-of-pt-sinar-**sosro**-in.html diakses pada 6 Desember 2016)

Pendiri Sinar Sosro terdiri dari 4 orang seperti dibawah ini :

Gambar 4 : Pendiri PT. Sinar Sosro
Sumber : http://www.sosro.com/in/sejarah-perusahaan

Pada gambar yang pertama, itu merupakan Soemarsono Sosrodjojo putra pertama dari keluarga Sosrodjodjo, kemudian gambar kedua adalah foto Soegiharto Sosrodjojo, gambar ketiga Soejipto Sosrodjojo, dan terakhir adalah

foto anak putra keempat yaitu Surjanto Sosrodjojo. Keempat orang tersebut merupakan pendiri dari PT. Sinar Sosro yang dirintis sejak awal hingga saat ini.

B. Rumah Produksi Iklan 25 Frames sebagai eksekutor

Pada Juni 2002 25 Frames Production & service berdiri dengan dimotori oleh empat personel yang sudah berpengalaman di bidang kreatif dan *commercial production.* Empat orang tersebut bertekad bekerjasama, menyatukan visi dan misi, yaitu "Regenerasi keilmuan dan kreatifitas serta tentu saja berakhir pada kepuasan klien". Para pelopor industri tersebut adalah :

a. Abduh Reza (producer)

b. Asih Dewayani (Executive producer)

c. Dede Imam Cakranegara (Executive Producer)

d. Ipang Wahid (Creative/Film Director)

Berbekal kreatifitas yang tidak terbatas, 25 Frames menawarkan berbagai macam opsi eksekusi *board* tanpa harus berpaku pada *agency board* yang sudah ada. Selama berkiprah di dunia periklanan, sudah menggarap iklan beberapa klien besar seperti Gudang Garam, HM Sampoerna, Indosat, RCTI, SCTV, Bank Mandiri, BNI dan BRI.

Kerja keras para eksekutif ini akhirnya membuahkan hasil. Pada awal kiprahnya di industri iklan, 25 Frames meraih penghargaan Malaysia Video Award untuk iklan Nescafe 3 in 1 serta Bank Mandiri yang memenangkan kategori *Best Cinematography* di ajang Australia dan Asia Pasific Award. Seiring dengan berjalannya waktu, 25 Frames kembali meraih bermacam penghargaan

diberbagai ajang kreatifitas baik lokal maupun internasional. Dengan sumber daya yang semakin berkembang, termasuk bergabungnya Sim F sebagai sutradara muda, 25 Frames *Production* tumbuh menjadi salah satu griya produksi papan atas dengan predikat *Best Productin House year* 2005-2008 versi majalah Cakram yang telah banyak menghasilkan tenaga-tenaga profesional muda. Seiring dengan masuknya tahun 2009, Anggy Umbara masuk sebagai sutradara muda menggantikan Sim F yang mulai berkiprah di dunia luar.

1. Filosofi Logo

Logo merupakan suatu gambar atau sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, Negara, lembaga dan lainya. Logo membutuhkan visual yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Logo harus memiliki filosofi dan kerangka dasar berupa konsep dan emmiliki ciri khas. Seperti halnya logo rumah produksi ikla 25 Frames berikut.

Gambar 5 : Logo 25 Frames
(Sumber : www.25-frames.com)

Logo 25 Frames berasal dari jumlah laju *frame motion picture* yang berjumlah 25 *frames* per detik (*fps*) pada kecepatan normalnya. Teks 25 Frames melambangkan bahwa 25 Frames ingin selalu mengashilkan iklan-iklan yang mendidik, penuh harapan, dan terpercaya. Menyiratkan kemauan untuk terus berkembang sejalan dengan selera *audiens* dan perkembangan jaman. Bujur sangkar bersudut tumpul dibelakang anhka 25 berguna untuk mempertegas angka '25' itu sendiri dan untuk menimbulkan kesan bahwa iklan-iklan yang dihasilkan oleh 25 Frames akan memperluas imajinasi, memberikan ketenangan, ketentraman dan kenyamanan. Sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan lancar kepada *target audiens*. Sedangkan teks '*frames'* yang berwarna jingga mempunyai arti bahwa 25 Frames akan terus berharap dan berusaha untuk bisa terus meningkatkan komunikasi antara pengiklan dengan target audiens karena membawa keceriaan, kegembiraan, kreativitas, dan rasa humor. Selain itu juga memberikan rasa hangat dan menciptakan atmosfir yang akrab satu sama lain, sehingga bisa meningkatkan kreativitas dan semangat kerja diantara tim produksi.

2. Jenis Iklan yang Diproduksi oleh 25 Frames

a. *Commercial Advertising*

Iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran atau produk. Iklan komersial terbagi menjadi dua macam yaitu :

1). Iklan Strategis, adalah iklan yang digunakan untuk membangun merk. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merk dan manfaat

produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merk serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merk serta meyakinkan bahwa merk ini ada bagi mereka.

2). Iklan Taktis, adalah iklan yang memiliki tujuan mendesak dan dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merk tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

b. *Corporate Advertising*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat akan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan *corporate* sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merk dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lengkungan sekitar.

c. Public Service Advertising

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan

penyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang "tidak baik" supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.

3. Produksi Iklan Dari 25 Frames

Tabel 1. Iklan Produksi 25 Frames

No	Iklan	*Client*	*Agency*
1	Gudang Garam – Cahaya Asa	Gudang Garam	Octocomm
2	Axis - Amir	PT. Natrindo telepon seluler	Lowe
3	Gudang Garam - Kebangkitan	PT. Gudang Garam Tbk	Octocomm
4	Telkomnet – Internet goes to school	PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk	Adwork
5	Pertamina – Spirit Of Transformation	PT. pertamina	Fastcomm
6	Axis – Kiara	PT. Natrindo Telepon Celuler	Lowe
7	BNI – Adikarya	BNI	Saatchi
8	BNI – Gerak Jalan	BNI	Cabe Rawit
9.	BNI – Jembatan	BNI	Dentsu

10.	BNI – Ketulusan	BNI	Dentsu
11.	Gudang Garam – Ibu dan Anak	PT. Gudang Garam Tbk	Octocomm
12.	Gudang Garam – Jembatan Masa Depan	PT. Gudang Garam Tbk	Octocomm
13.	Gudang Garam – Panggung Lebaran	PT. Gudang Garam Tbk	Octocomm
14.	Indosat – Kebangkitan Nasionalisme	PT. Indosat Tbk	Fastcomm
15.	Kompas – Anak Rimba	Kompas	Bates
16.	Mandiri – Ribbon	Bank Mandiri	McCann
17.	RCTI – Celebration	RCTI	-
18.	SCTV – Daily Life	SCTV	Playgroup
19.	Visit – Butterfly	Departemen Pariwisata	Octocomm
20.	Garuda – Inspirasi Bangsa	Garuda Indonesia	Dentsu
21.	Sunlight – Agen 1000	Sunlight	Lowe
22.	Pond's – Wajahmu mengalihkan Dunia	Pond's	Ogilivy
23.	Teh Botol Sosro – Uniknya Negeri	PT. Sinar Sosro	Dentsu

2.2.4 Penghargaan yang Telah Diraih 25 FRAMES

1. Tahun 2002

a. “Best Cinematography” Silver Australian Cinematographers Society – Bank Mandiri “Ribbon”

b. “Iklan Pilihan Pemirsa” Versi SCTV – Sampoerna Hijau “Bintang Jatuh”

2. Tahun 2004

a. “Best TVC” Malaysian Advertising Award – Nescafe “Tunjukkan Rasa”

3. Tahun 2005

a. “Best Animation” Citra Pariwara –SCTV “Full Graphic”

b. “Best Art Direction” Citra Pariwara – Indosat 001 “One”

c. “Best Cinematography” Citra Pariwara – SCTV “daily Life”

d. “Best Editing” Citra Pariwara – SCTV “Musical Broadway”

e. “Best Directing” Citra Pariwara – Indosat 001 “One”

f. Music Scoring/Arrangement “Citra Pariwara” – SCTV “Gala Mandarin”

g. “Animation & Special Effect” Citra Pariwara – Sony Hi-Fi GNV series “Noisy Neighbour”

h. “Best Directing” Citra Pariwara – SCTV “Daily Life”

i. “Animation & Special Effect” Citra Pariwara – SCTV “Daily Life”

j. “Best Film” Adoi Advertising Award – BNI “Gerak Jalan”

k. “Best Directing” Adoi Advertising Award – BNI “Gerak Jalan”

4. Tahun 2006

a. “Best Cinematography” Fines Festival – SLI 001 “One”

b. “Best Costume” Fines Festival – SLI 001 “One”

c. “Best TVC” Fines Festival – SLI 001 “One”

d. “Best Directing” Fines Festival – SLI 001 “One”

e. “Best Directing” Citra Pariwara – Sunslik “Elevator”

f. “ Gold Award” Scoring Arrangement (HM Sampoerna “Sekolahku”)

g. “Best Art Direction” Citra Pariwara – Indosat SLI 001 “Number One”

h. “Best Commercial” Citra Pariwara – Indosat SLI 001 “Number One”

5. Tahun 2007

a. “PKS Award “ Creator tagline “Bersih, Peduli, dan Profesional” dan Uniform PKS

b. “Best Directing” Citra Pariwara – Gudang Garam Crop (Cahaya Asa)

c. “Best Directing” Citra Pariwara – Gudang Garam Crop (Kebangkitan)

d. “Best Art Direction” Citra Pariwara – Gudang Garam Crop (Cahaya Asa)

e. “Best Cinematography” Citra Pariwara – Gudang Garam Crop (Cahaya Asa)

f. “Best Special Effect” Citra Pariwara – Gudang Garam Crop (Rumahku, Indonesiaku)

g. “Best Cinematography” Citra Pariwara – Gudang Garam Crop (Rumahku, Indonesiaku)

h. “Best Directing” Citra Pariwara – Gudang Garam Crop (Rumahku Indonesiaku)

i. “Animation & Special Effect“ Citra Pariwara – Gudang Garam Crop (Cahaya Asa)

j. “Best Cinematography” Citra Pariwara – Gudang Garam (Indonesia Adya)

k. “Best Directing” Citra Pariwara – Gudang Garam Crop (Indonesia Adya)

l. “Animation & Speciall Effect” Citra Pariwara – Gudang Garam (Indonesia Adya)

m. “Best Art Direction” Citra Pariwara – Gudang Garam (Indonesia Adya)

n. “Music Scoring/Arrangement” Citra Pariwara – Gudang Garam (Indonesia Adya)

6. Tahun 2008

a. “Ikon Budaya” versi majalah Gatra

b. “100 Pemimpin Muda Nasional” versi Partai Keadilan Sejahtera

5. Tim Produksi 25 Frames

1. *Executive Producer*

Orang yang mendanai proses produksi sebuah iklan. Para *executive Producer* ini tidak terlibat langsung dalam proses produksi sebuah film dan hanya akan menerima hasil akhirnya.

2. *Producer*

Pada dasaranya, produser adalah seorang yang bertanggung jawab atas berjalannya produksi sebuah iklan televisi, karena dia yang memimpin proses prosuksi, baik dari bagian produksi maupun kreatif. Produser juga adalah orang yang dipercaya untuk mengelola anggaran.

Seorang produser yang baik dituntut untuk dapat mengelola anggaran yang dimiliki agara tidak *over-budget.*

3. *Production Assistant*

Asistan Produksi adalah orang yang bertanggung jawab atas detail produksi dari awal sampai produksi itu selesai, sehingga asisten produksilah yang bertanggung jawab agar kegiatan produksi iklan dapat berjalan dengan lancar.

4. *Director* (Sutradara)

Pada dasarnya bertanggung jawab atas bagus atau jeleknya sebuah iklan. Ia adalah seseorang yang membedah *script* untuk kemudian dibuat *treatment*, memutuskan *mood* sebuah iklan, *angle* yang bagus, *art* yang tepat, lagu yang tepat, dan yang mengarahkan sebuah produksi iklan di *set.*

5. *Assistant Director*

Bertugas untuk mengatur jadwal *shooting* dan memastikan *shooting* itu dapat nerjalan dengan efektif dan efisien.sehingga, berhasilnya sebuah *shooting* sangat bergantung pada keahlian sisten sutradaranya. Jika seorang asisten sutradara dapat mengatur jadwal dengan baik dan mampu menangani keadaan dengan baik, maka kemungkinan besar *shooting* akan berjalan dengan baik.

6. *Director of Photography (DOP)*

Seorang yang bertanggung jawab atas fotografi dengan menggunakan *"motion-picture camera".* Dengan kata lain, DOP adalah

seseorang yang bertanggung jawab atas bagus atau tidaknya gambar karena dia yang memegang kendali atas kamera dan *lighting* dalam sebuah produksi. *Director of photography* sering juga disebut dengan *cinematographer*, *DOP* bertugas menciptakan gambar dan akan menciptakan *mood* sesuai dengan yang sutradara inginkan.

7. *Art Department*

Bertanggung jawab terhadap merancang set di lokasi untuk kebutuhan *shooting* iklan. Bagian asrtistik ini juga bertanggung jawab untuk keseluruhan desain produksi. Tugasnya biasanya dilaksanakan dengan kerjasama yang erat antara sutradara dan *DOP*.

8. Talent Coordinator

Melakukan *casting* atau mencari *talent* dengan berbekal arahan *director* (Apakah *look talent*nya kelas A-D, berapa usianya, bagaimana arahannya) dan disesuaikan pula dengan budget yang telah dianggarkan oleh produser.

9. *Wardrobe stylist*

Bertanggung jawab atas pemilihan kostum yang akan dipergunakan untuk produksi. Biasanya bekerjasama dengan *hair dresser* dan *make-up artist* untuk *talent.*

10. *Unit Production Manager*

Adalah sebuah jabatan yang sangat penting dalam sebuah produksi yang berskala besar. Pada dasarnya tugasnya adalah menjamin *shooting* bisa berjalan sesuai dengan rencana. Bertanggung jawab atas budget

yang sudah tersedia, memastikan alat-alat tersedia, memastikan makanan *crew* tersedia, memastikan asa trasportasi semua *crew*, mengantisipasi masalah yang akan terjadi, dan juga menangani masalah yang terjadi di lokasi.

11. *Location Manager*

Bertugas mencari lokasi yang kira-kira sesuai dengan kemauan *Director* untuk keperluan *shooting* dan mengurus segala perijinannya (apakah itu rumah kelas A-D, apakah itu lapangan luas, apakah itu taman, bahkan dari warung kecil sampai mall atau *hangar* pesawat.

C. Deskripsi Iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri

Iklan yang menjadi penelitian adalah Iklan Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri yang ditayangkan di televisi. Iklan ini yang berdurasi 60 secs. Dalam pembuatan iklan ini PT. Sinar Sosro bekerja sama dengan *Production House* 25 Framers. Iklan ini berkisah mengenai seorang pemuda yang digambarkan sedang menjelajah di pulau-pulau besar Indonesia. Di mana dimulai dari adegan pertama para pemuda bersama komunitas sepeda BMX sedang berkumpul sambil menikmati keindahan suasana sore hari di pusat kota jakarta, mereka berkumpul di Bundaran Hotel Indonesia. Dilanjutkan pada adegan berikutnya yang menggambarkan beberapa orang dengan komunitas sepeda Polygon sedang bersepeda bersama mengitari kota Jakarta sambil bercanda.

Pada adegan berikutnya juga terdapat komunitas sepeda namun yang ini adalah komunitas sepeda tua yang diikuti orang-orang tua atau paruh baya,

mereka sedang bersepeda di jalanan kota dengan menggunakan seragam ala pahlawan atau pekerja veteran jaman dulu. Kemudian pada adegan selanjutnya terlihat komunitas sepeda polygan yang sedang asyik berkeliling kota sedang berhenti di stand penjual minuman teh botol Sosro dan meminumnya.

Dilanjutkan adegan berikutnya yang memperlihatkan keindahan Jembatan Ampera pada sore hingga menjelang malam hari, dan terlihat seorang pemuda sedang asyik diatas perahu sambil menikmati keindahan sungai musi dan Jembatan Ampera, dilanjutkan berkeliling pasar sungai musi dan menikmati kuliner Palembang sambil menikmati Teh Botol Sosro dengan dua orang asli Palembang yang sepertinya adalah sepasang suami istri. Pada adegan berikutnya pemuda tersebut terlihat sedang melanjutkan perjalan ke pulau lain dengan naik pesawat. Terlihat di adegan selanjutnya, pemuda tersebut sedang asyik menikmati keindahan pantai Natsepa di Maluku bersama teman-teman barunya disana, dan diadegan ini juga terlihat anak-anak penduduk asli Maluku juga sedang asyik bermain bola di tepi pantai Natsepa, kemudian pemuda tersebut bersama teman-temannya menikmati Teh Botol Sosro sambil bernyayi bersama di tepi pantai begitu juga dengan anak-anak tadi, anak-anak itu seolah terlihat bahagia dengan membawa teh botol sosro ditangan.

Adegan berikutnya memperlihatkan pemuda tadi sudah berada di pulau bali dengan visual sedang menikmati keindahan desa Ubud sambil ngobrol dengan seorang laki-laki paruh baya dan menikmati teh botol sosro. dalam adegan berikutnya memaparkan jalan Malioboro pada malam hari, dan

memperlihatkan budaya lesehan di Yogyakarta yang sedang dinikmati oleh pemuda tersebut bersama sinden dan juga orang-orang Jogja, tentunya mereka sambil menikmati Teh Botol Sosro. Inilah yang menjadi akhir dari cerita iklan ini dengan dibubuhkan *tagline* "Apapun ... enaknya minum Sosro" pada akhir iklan tersebut. Maksud dari *tagline* tersebut adalah apapun kegiatannya, dimanapun berada, Teh Botol Sosro selalu menyatukan rasa.

Gambar 6 : *scene 1-7* Iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri.
(Sumber : *Capture* Dewi Kunti, 2017)

Iklan tersebut juga dibubuhkan narasi yang menarik, yaitu :

"Banyak kegiatan yang menyenangkan saat kita lakukan bersama, salah satu keunikkan negeri ini adalah menyaksikan ragam manusia ibu kota berkumpul. Mencicipi uniknya rasa di tepi sungai musi. Mendengarkan ombak dan semilir angin pantai Natsepa Maluku. Bersama nikmati indahnya pulau Dewata. Mendukung keramahan lesehan Yogyakarta, walau beragam keunikannya selalu ada satu yang pasti. Apapun.. enaknya minum Teh Botol Sosro."

BAB III

STRATEGI KREATIF IKLAN TEH BOTOL SOSRO VERSI UNIKNYA NEGERI

A Pengumpulan Data Sebagai Tahap Strategi Kreatif

Tahap pertama untuk merumuskan strategi kreatif dengan mengumpulkan data-data yang diperoleh dari *advertising agency* dan dirumuskan oleh *Account Executive* dan *Strategic Planner* menjadi *creative work plan.* Pada industri media dan komunikasi seperti televisi dan radio, *Account Executive* biasanya bertugas mengatur strategi pemasaran yang akan dijalankan selanjutnya. *Account Executive* juga bertugas menawarkan dan negoisasi spot iklan kepada pengiklan, sedangkan *Strategic Planner* bertugas membantu *Account Executive* memikirkan problem pemasaran yang dihadapi *client*, merumuskan strategi kreatif, dan rencana periklanan terbaik untuk mengatasi problem *client* tersebut.

Client brief yang didapat dari *client* yakni iklan Teh Botol Sosro diharapkan dapat mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa Indonesia memiliki keberagaman yang unik, hal itu dapat dilihat dari keindahan *landmark* yang ada di berbagai daerah. Hal yang perlu dipikirkan oleh *Account Executive* dan *strategic planner* ialah, bagaimana iklan Teh Botol Sosro ini hanya menonjolkan beberapa keberagaman dan *landmark* namun

dapat mewakili semua keunikan di Indonesia. Hal itu juga sesuai dengan Teh Botol Sosro yang dapat dinikmat oleh setiap lapisan masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan Ipang Wahid, data lain yang diperoleh dari *client* adalah sebagai berikut:

a. Target Market

Sasaran pasar produk Teh Botol Sosro adalah semua kalangan masyarakat, usia di atas 5 tahun, pria dan wanita yang menyukai minuman teh dan senang berwisata ketempat-tempat menarik yang ada di Indonesia, terutama tempat yang memiliki *landmark* pada daerah tersebut.

b. *Advertising*

Pengertian *advertising* adalah salah satu strategi perusahaan dalam mengembangkan produknya, di mana unsur kreatif sangat penting untuk menyampaikan pesan iklan. keberhasilan *advertising* adalah menciptakan *attention* untuk meningkatkan *awareness* dan membuat konsumen untuk mau mencoba produknya, sehingga produk yang dijual akan meningkat penjualannya. Target *advertising* yang diharapkan pada Iklan Teh Botol Sosro adalah;

1). *Advertising objektif*, strategi terhadap iklan yaitu meningkatkan *engagement (Desire and Action)* ke audience yang nantinya akan berefek terhadap penjualan produk Teh Botol Sosro.

2). *Advertising Strategy* : Strategi yang digunakan yaitu dengan berkomunikasi *straight to the point* menggunakan *voice over* dan

visual *landmark* yang menarik, dengan strategi seperti ini target audience dengan mudah dapat memahami makna dari iklan tersebut.

c. *Market Situation*

1. Market

Iklan Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri menggunakan visual *landmark* Indonesia yang menarik sebagai market, sehingga masyarakat akan mengingat bahwa Teh Botol Sosro dapat menemani setiap aktivitas *audience.*

2. *Consumer Attitude*

Sikap konsumen adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. sikap menunjukan apa yang konsumen sukai dan tidak disuaki konsumen. Secara perilaku konsumen Teh Botol Sosro adalah konsumen yang menyenangkan, aktif, dan menyukai kegiatan *traveling*. *Landmark* sebagai salah satu contoh yang menarik dan sesuai apabila melihat *consumer attitude*. Hal yang relevan dan mendukung saat ini adalah maraknya masyarakat Indonesia yang menyukai kegiatan *travelling*, dan semakin banyak tempat-tempat wisata di Indonesia yang semakin beragam.

d. *Competition*

Hal-hal yang perlu diketahui dari pesaing adalah produk pesaing, mutu, label dan iklan. strategi keatif sebuah iklan sangat mempengaruhi persaingan dalam pemasaran sebuah produk. Di pasar produk Teh

Botol Sosro bersaing dengan produk teh lainnya yang menjanjikan sensasi dan kenikmatan dalam menikmati teh. Seperti Ichi Oca, Teh Javana, Fresh Tea, Teh Pucuk Harum dan lain sebagainya.

e. *Opportunity*

Secara umum dan sederahana, *opportunity* adalah peluang perusahaan untuk meningkatkan daya saing serta untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pemenuhan kebutuhan berupa produk-produk yang berkualitas dipasaran. Peluang Teh Botol Sosro dipasar adalah :

1). Teh Botol Sosro memberikan solusi cara menikmati saat santai, maupun berbagai ragam aktivitas lainnya dibandingkan kompetitor lain.

2). *Landmark* Indonesia pada Teh Botol Sosro dimaksudkan agar lebih diingat oleh masyarakat mengenai produk Teh Botol Sosro, dan dalam iklan ini juga didukung oleh slogannya yang berbunyi "Apapun itu.. enaknya minum Teh Botol Sosro".

f. *Marketing Strategy*

Marketing strategy atau strategi pemasaran merupakan penjelasan dari sasaran yang dibutuhkan untuk mencapai segala upaya pemasaran. Pada iklan Teh Botol Sosro versi uniknya Negeri, Strategi yang digunakan yaitu dengan berkomunikasi s*traight to the point* menggunakan *voice over* dan *visual landmark* yang menarik. Strategi seperti ini diharapkan target *audience* dengan mudah memahami makna dari iklan ini. Selain itu juga menambahkan agen-agen Teh

Botol Sosro ke berbagai daerah-daerah yang dimungkinkan banyak didatangi masyarakat, seperti tempat pariwisata, tempat kumpul anak muda ataupun komunitas di kota, serta di warung makan kecil.

g. *Communication*

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. pada dasarnya, tujuan periklanan adalah menjual suatu produk, jasa atau ide dengan komunikasi yang efektif, yakni di mana efek periklanan adalah mengubah sikap atau perilaku penerima pesan. Mengkomunikasikan visual *landmark* yang menarik dan berbagai macam kegiatan masyarakat Indonesia serta cara masyarakat menikmati Teh Botol Sosro di sela-sela aktivitasnya.

h. *Communication Strategy*

Keberhasilan sebuah periklanan secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi yang baik.

1) Untuk mendekatkan konsumen bahwa setiap orang dapat menikmati kesegaran Teh Botol Sosro ditempat-tempat yang asyik untuk berkumpul bersama.
2) Mengemas Teh Botol Sosro dengan sesuatu yang dekat dan mudah diingat oleh konsumen.

i. *Creative Strategy*

Strategi kreatif merupakan langkah yang dilakukan periklanan dalam rangka mencapai tujuan dari sebuah iklan. strategi kreatif bertujuan untuk menciptakan iklan sebagai senjata pemasaran yang efektif (*branding,* promosi, *positioning*). Strategi yang digunakan iklan Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri, yaitu dengan berkomunikasi *straight to the point* menggunakan *voice over* dan *visual landmark* yang menarik, dengan strategi seperti ini target audience dengan mudah memahami makna dari iklan ini. Iklan ini didukung dengan slogan ”apapun itu, enaknya minum Teh Botol Sosro” yang akan selalu diingat oleh *audience*.

B. Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities,* dan *Threat)*

Langkah selanjutnya berdasarkan *client brief* adalah diperlukannya analisis SWOT. Analisis SWOT adalah cara yang sistematis di dalam melakukan analisis terhadap wujud ancaman dan kesempatan, agar dapat membedakan keadaan lingkungan yang akan datang sehingga dapat ditemukan masalah yang ada. Agar strategi kreatif iklan tersebut sesuai dengan tujuan periklanan yaitu meningkatkan *awareness*, menciptakan *image* serta *reminding*, sekaligus meningkatkan penjualan, maka diperlukan satu analisis SWOT untuk mengkaitkan fakta dan masalah yang dimiliki oleh PT. Sinar Sosro selaku produsen, yaitu :

a. Kekuatan (*Strenght*)

Pembuatan iklan TVC di Indonesia sendiri belum ada yang menggunakan *landmark* secara keseluruhan untuk mendukung iklan, dan iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri secara penuh telah mengguakan *landmark* pada iklan tersebut. Selain itu Sosro sudah terkenal selama 47 tahun karena merupakan minuman teh pertama di Indonesia dalam kemasan siap minum. Teh Botol Sosro saat ini telah menjadi *brand preferensi*.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Banyaknya pesaing produk Teh Botol Sosro menggunakan iklan yang menarik, sehingga perlu melakukan inovasi dengan membuat iklan yang lebih menarik dari iklan sebelumnya. Selain itu, dari segi kemasan, Teh Botol Sosro tidak banyak berubah, ada hanya ada beberapa inovasi terbaru seperti, teh dengan kemasan kotak, Teh botol plastik dan *pouch*.

c. Peluang (*Opportunities*)

Sejauh pengamatan, belum ada iklan TVC yang mengiklankan sebuah produk dengan menggunakan *landmark* dan keberagaman masyarakat Indonesia untuk menarik *audience*. Peluang yang lain ialah Teh Botol sosro dapat dinikmati oleh khalayak umum.

d. Ancaman (*Threats*)

Semakin banyaknya kompetitor yang beragam, dan maraknya tempat makan maupun tempat-tempat wisata yang menyediakan produk teh lainnya. Produk merek teh lain juga sudah banyak yang melakukan inovasi pengembangan kemasan yang lebih menarik dan banyak varian rasa.

C. Perancangan Kreatif Iklan

Pada perancangan suatu iklan, perlu melewati tahapan evaluasi, seleksi, dan pelaksanaan pesan. pembentukan pesan terhadap produk pada prinsipnya merupakan manfaat utama yang ditawarkan merk sebagai pengembangan konsep produk. Pesan dari iklan harus dapat disampaikan secara kreatif. Pada tahap ini orang-orang kreatif harus mengolah informasi-informasi yang didapat untuk menetapkan strategi kreatif dalam iklan yang akan dibuat. Informasi yang didapat dari *client brief* yang telah dibuat oleh pengiklan serta riset yang dilakukan oleh tim, dan untuk mempermudah pekerjaan merancang strategi kreatif yang dikerjakan oleh banyak orang dalam sebuah tim, maka disusunkan sebuah *creative brief* oleh tim *Account Executive* bersama dengan *strategic planner* untuk diberikan ke tim kreatif sebagai berikut :

1. *Creative Brief*

a) *Communication Objective (The Role of Advertising)*

Communication Objective adalah sejauh mana isi pesan dapat dikomunikasikan, dalam hal ini, tim kreatif harus menetapkan strategi dan sasaran komunikasi yang menarik. Ipang Wahid mengatakan,

> "Strategi yang dilakukan dalam proses kreatifnya terdapat pada pemilihan aktivitas yang dilakukan. Kebanyakan aktivitas tersebut terkait dengan target *audience*nya, seperti *travelling*, bersepeda, menikmati kuliner bersama teman-teman. Selain itu *talent* anak muda yang digunakan, ada juga anak kecil dan orang dewasa sebagai *supporting talent*. Hal itu membuat

> iklan Teh Botol Sosro *related* kepada target *audience* yang lebih *general."* (Ipang Wahid,Kantor Fastcomm, Jakarta Selatan. 12 Juli 2016)

Dari yang diakatakan Ipang Wahid di atas dapat dijelaskan bahwa, aktivitas-aktivitas *talent* di area *landmark* yang merupakan tema dari iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri sudah menjadi ide dasar. Jadi, dalam iklan tersebut tidak hanya menampilkan *landmark,* tetapi juga didukung oleh aktivitas para *talent*. Kemudian, talent dari iklan tersebut dari berbagai kalangan usia dan aktivas. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, orang tua, dan aktivitas bersepeda, bekerja, dan bermain. sehingga iklan tersebut menunjukkan bahwa produk Teh Botol Sosro dapat dinikmati oleh khalayak umum.

b) Target (*Who is the advertising aimed at*)

Menentukan target dalam periklanan harus tepat. Semakin jelas mengetahui target *audience* yang dituju, dengan mudah biro iklan dapat menentukan strategi yang sesuai, sehingga menarik perhatian target *audience* yang dituju. Iklan ini ditujukan untuk pria dan wanita, anak-anak, remaja atau dewasa. Target Teh Botol Sosro tidak membeda-bedakan berdasarkan golongan ekonomi dan usia, berbagai daerah di Indonesia dapat menikmati produk Teh Botol Sosro. Pada kegiatan apapun dan dimanapun masyarakat dapat menikmati Teh Botol Sosro.

c) Proposition (*The core message in the advertising*)

Hal pertama yang harus dilihat dalam iklan adalah keuntungan kunci konsumen atau ide inti sebagai jantung strategi pesan iklan. Strategi periklanan yang efektif sangat berperan besar dalam mencapai pangsa pikiran (*mind share*) dan pangsa pasar (*market share*). Kampanye iklan yang efektif merupakan kampanye periklanan yang didasarkan pada satu tema besar saja. Tema besar ini yang dikenal sebagai *what to say*-nya sebuah iklan atau inti dari pesan yang ingin dikomunikasikan kepada *audience.*

Landmark dan keberagaman masyarakat Indonesia yang digunakan pada iklan tersebut dapat mengingatkan audience bahwa Teh Botol Sosro dapat dinikmati dimana saja dan dalam aktivitas apapun tidak terkecuali saat *traveling*.

Iklan yang dirancang melalui *creative brief* di atas kemudian dijadikan bahan untuk pembuatan *creative work plan* yang dibuat oleh pihak *advertising agency*. *Creative work plane* atau yang biasa disebut *copy platform advertising* dimulai dengan uraian semua permasalahan, lalu diakhiri dengan uraian strategi pesan yang menetapkan pendekatan, daya tarik, *selling promise*, format pesan, dan detail eksekusinya. berikut adalah garis besar *creative work plan* yang di dapat penulis dari hasil wawancara dengan Ipang Wahid selaku

d*irector* dan Nizar selaku *assistant director* sekaligus DoP Di Kantor Fastcomm, Jakarta Selatan pada tanggal 12 Juli 2016..

1) Advertising Problem

Advertising problem merupakan pernyataan yang diharapkan bisa dicapai melalui iklan sebagai pemecahan yang ada pada produk yang diiklankan. Dalam hal ini dilihat dari kategori produk dan perkembangannya di pasaran. kategori produk yang berbeda dalam tahapan perkembangannya menurut strategi pesan yang berbeda (Bruce Bendinger:84).

Advertising problem disebut juga sebagai *consumer problem* didalam *creative workplan.* Pada hal ini *consumer problem* berhubungan dengan *massage issue, trend issue* dan *cultur issue*. Inilah yang menjadi dasar sehingga akhirmya suatu pesan dapat dirancang untuk ditawarkan kepada para target market. Saat ini target market banyak yang memiliki intelektual yang luas. Hal-hal seperti pesan yang cerdas dan bermakna pasar pesan akan lebih mudah diterima jika pesan tersebut mampu memenuhi kebutuhan intelektualitas mereka.

2) *Advertising Objectives*

Advertising Objectives merupakan *copy platform* yang secara langsung merefleksikan keinginan pengiklan terhadap *awareness attitude* dan *preference* konsumen. Sandra Moriarty mengatakan sebagai sebuah pernyataan tentang tujuan, yaitu efek pesan yang

dicapai. Ketika peneliti bertanya bagaimana *advertising objective* yang ingin disampaikan iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri?

Ipang Wahid mengatakan bahwa,

> "*Advertising Objectives* dari iklan Teh Botol Sosro versi uniknya Negeri adalah mengirimkan pesan bahwa masyarakat atau orang-orang dapat melakukan apa saja dan di tempat yang diinginkan. Selain itu, orang-orang akan mudah ingat dengan produk maupun iklan teh botol sosro misalnya ketika berwisata ke tempat-tempat di Indonesia". (Ipang Wahid. Via Email, 25 januari 2017)

3) *Product Distinctive Feature*

Pada poin ini merupakan penekanan pada sebuah atribut yang merupakan keunggulan (*feature*) produk yang paling penting dan berbeda. Beberapa keistimewaan atau keunggulan dari Teh Botol Sosro adalah Teh Botol pertama di Indonesia, Teh Botol yang sudah ada sejak tahun 1970an namun eksistensinya masih terjaga hingga sekarang, meskipun semakain banyak pesaing, namun teh botol sosro masih banyak diminati dan melekat dibenak masyarakat.

4) *Target Audience*

Target Audience (*Relevant demographics and psychographics, segment and profile*) merupakan siapa yang mesti dikenal secara spesifik yang menjadi sasaran yang diketahui berdasarkan informasi demografik, profil gaya hidup dan psikografis.psikologis, untuk lebih tepat saran dalam perencanaan kreatif harus lebih menggali informasi gaya hidup dan

Target audience dari produk teh botol sosro adalah pria dan wanita, untuk semua umur kecuali batita. Target Teh Botol Sosro tidak membeda-bedakan berdasarkan golongan ekonomi, usia, berbagai daerah di Indonesia dapat menimati produk teh Botol Sosro.

5) *Competitor*

Pada *work plane* ini pesaing dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

Dari produsen yang sama : Fruit tea, Joy tea, Frestea.

Dari produsem lain : Teh Pucuk Harum, Mytea, Nu Green Tea, Ichi Ocha, Teh Javana.

6) Positioning

Sandra Moriarty dalam bukunya *Creative Advertising : Theory and Practice*, menjelaskan bahwa *positioning* bukanlah jaringan pemasaran melainkan sebuah pernyataan singkat dalam bahasa yang natural dan sederhana mengarah pada satu hal (*simple minded*) dan sedikit berbeda. *Positioning* berperan dalam situasi pasar kompetitif sekaligus terkait dengan keunikan produk di pasaran. Iklan dari produk Teh Botol Sosro ini selalu menggunakan *tagline* yang khas, sehingga tanpa disadari iklan teh botol sosro selalu melekat dibenak para masyarakat. Selain itu, *client* menginginkan agar *brand* Teh Botol Sosro ini menjadi minuman yang dibawa dan diminum diantara ragamnya aktivitas.

7) *Message Strategy*

Apa yang menjadi unsur-unsur *message strategy* dalam *platform* ini atau strategi kreatif periklanan itu sendiri akan dijelaskan. Aspek penggunaan kreatif merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam mencapai tujuannya, untuk itulah diperlukan strategi dasar dalam pengembangan kreatif. perkembangan ini diawali pada fakta-fakta kondisi sasaran maupun lingkungan, fakta inilah yang akan menjadi suatu ketentuan seperti apa yang ingin dikomunikasikan. Hal ini berhubungan dengan pesan yang ingin disampaikan kepada target market. Iklan teh botol sosro memiliki strategi komunikasi yang baik, yaitu dengan cara mendekatkan masyarakat bahwa setiap orang dapat menikmati teh botol sosro dimana saja dan apapun kegiatannya, serta mengemas produk dengan sesuatu yang mudah diingat oleh konsumen.

8) Net Impression

Pada bagian ini biro iklan merangkum segala informasi berdasarkan poin-poin yang sudah disebutkan sebelumnya menjadi sebuah *tagline* yang dinamakan *net impression.*

D. Proses Kreatif

Pada 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.

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. Kata kreatif dapat diartikan sebagai suatu kemampuan seseorang atau sekelompok orang yang memungkinkan untuk 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.

Pada proses pembuatan iklan ini dilakukan beberapa kali *meeting* dengan anggota tim kreatif, tujuannya mencari big idea. Bukan hanya tim kreatif, *client service* dan *strategic planner* juga turut serta karena big idea bisa datang darimana saja. Kedua divisi ini juga memiliki pengetahuan dan kedekatan dengan klien sehingga masukan-masukannya sangat diperlukan oleh tim kreatif. Aktivitas ini juga diakui oleh Nizar selaku *Assisten Director* sekaligus *DoP 25 Frames* dalam kutipan wawancara yang dilakukan,

> "Seperti biasanya kami selalu brainstorming bersama *account executive*, *strategic planner* dan *copywriter* berdasarkan *creative brief* yang ada. (Nizar Bajri, kantor Fastcomm, Jakarta. 12 Juli 2016).

Tahapan pada proses kreatif iklan Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri ini bisa dibilang tidak jauh berbeda dengan yang dipaparkan *Sandra* E. Moriarty dalam bukunya *Advertising Principles & Practice.* Ada beberapa

langkah yang ternyata sama dan juga dilakukan oleh anggota tim produksi iklan.

a) *Immersion* : Nizar Bajri selaku *Assistant Director dan Dop* 25 Frames menjelasakan tahap awal ketika peneliti bertanya, "Bagaimana tahapan awal dalam produksi iklan Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri?"

> "pada tahap awal semua anggota tim yang terlibat mendalami dan memahami *creatif brief* yang telah dibuat. Setelah kita mengetahui communication strategy dari agency, sutradara dan tim merancang strategi kreatifnya. Setiap kru (DoP, casting director, wardrobe, location manager, art director, dan lain-lain) memberikan referensi yang mendukung *communication strategy*. Tim kami juga membuat startegi kreatif versi kami sendiri untuk mempermudah proses produksi. Dari beberapa opsi yang diberikan, sutradara menjadi leader yang memilih dan mengawasi aspek kreatif apa saja yang digunakan dalam produksi iklan ini. Kemudian tim melakukan observasi, mulai dari membacanya hingga melakukan beragam observasi. Seperti menonton tayangan televisi, mencari informasi apa saja yang sedang ngetrend saat ini atau membaca website yang secara segmentasi sesuai dengan target iklan Teh Botol versi Uniknya Negeri ini. Beragam tambahan seperti tingkah laku, musik dan irama yang familiar bagi target konsumen bisa ditemukan pada proses ini. Memberikan sajian bahwa Teh Botol Sosro dapat dinikmati dimana saja, saat berkumpul komunitas, saat santai bersama, ketika dahaga setelah aktivitas. Temuan-temuan ini kemudian dicatat oleh masing-masing anggota tim". (Nizar Bajri. Kantor Fastcomm. Jakarta. 12 Juli 2016)

b). *Ideation* : Seluruh tim termasuk tim kreatif dan *traffic* mulai *brainstorming.* Pada tahap ini, langkah awal adalah saling memaparkan temuan-temuan dari tahap sebelumnya. Ide memang belum muncul tapi aktifitas ini dapat memperkaya

sudut pandang tiap anggota tim. Seuasana pada sesi ini saling melengkapi. Ide-ide awal mulai dicatat oleh masing-masing anggota tim.

c) *Brainfog* : Menurut Sandra. E. Moriarty dalam bukunya *Advertising Principial & Practice* menyebutkan ada kemungkinan terjadi fase *barinfog* atau stagnasi dan kebuntuan, dalam tim ini hampir tidak ada. Semua mengalir dengan cepat karena masing-masing anggota tim memiliki temuan-temuan yang saling melengkapi. Nizar Bajri selaku *Assitent Director* dan *DoP* mengemukakan masalah yang dihadapi dalam *brainstorming* saat peneliti memberi pertanyaan mengenai kendala yang dihadapai dalam proses produksi iklan Teh Botol Sosro.

> "Tidak ada kendala karena kami sudah paham dengan karakter klien. Apalagi kami mengerti market Teh Botol Sosro, karakter konsumen, aktivitas yang biasa mereka, semua itu memberi kelegaan sekaligus batasan pada saat menemukan ide. Saya dan tim berusahan *out of the box* sebenarnya tapi kembali lagi kepada batasan yang memang tidak bisa dilanggar yaitu karakter konsumen sendiri. (Nizar Bajri, kantor Fastcomm, Jakarta. 12 Juli 2016)

d) *Incubation* : Pada tahap ini yang dilakukan adalah meletakkan masalah di luar pikiran sara dan mengubah informasi ke dalam pikiran untuk melakukan pekerjaan.

Dalam pembuatan *brainstorming* tentu membutuhkan pikiran yang segar dan *braindstorming* tidak bisa jadi begitu saja dalam

waktu beberapa jam saja. Kira-kira berapa lama *brainstorming* yang dibuat bersama tim *Agency?*

Nizar mengatakan bahwa,

> "Memang pada prosesnya tetap membutuhkan beberapa waktu untuk rehat sejenak guna menyegarkan pikiran. Untuk itu, *brainstorming* ini tidak dilakukan hanya sekali. Tetapi tim ini membuat jadwal hingga tiga kali untuk mematangkan temuan-temuannya dan mengumpulkan memaparkan ide-idenya. Kesulitan pada fase ini adalah ada ketidak pahaman sepahaman antar anggota tim sehingga menimbulkan perdebatan". (Nizar Bajri, kantor Fastcomm, Jakarta. 12 Juli 2016)

e) *Ilumination* : Ide-ide yang muncul kemudian dicatat tanpa terkecuali. Dianggap bagus atau tidak menjadi nomor kesekian, yang terpenting bagi tim ini adalah dikumpulkan terlebih dahulu.

f) *Evaluation* : List ide-ide ini kemudian dievaluasi bersama-sama. Apakah cocok dengan strategi komunikasi yang dituju dan tentunya apakah sesuai dengan kemamuan klien. Hingga akhirnya dengan tetap mengedepankan strategi kreatif penjualan unik sesuai sifat produknya yang memiliki keistimewaan atau diferensiasi tidak dapat ditandingi oleh kompetitor, maka dipilih big ide sesuai kesepakatan bersama seperti yang dikemukakan Ipang Wahid selaku *Creative Director* 25 Frames dalam menjawab pertanyaan dari peneliti mengenai, "Bagaimana Ide besar yang terpilih dalam produk iklan tersebut?"

> "Big idea dari iklan ini ya seperti kesegaran teh botol Sosro yang dapat dinikmati dimana saja dan dengan siapa saja dalam suasana apapun". (Ipang Wahid. Kantor Fastcomm. Jakarta. 12 Juli 2016)

E. Strategi Kreatif

Strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005). Tujuan dari strategi adalah usaha untuk menciptakan iklan yang efektif. Persaingan pasar atau kompetitor dan analisis mendalam tentang konsumen merupakan kunci pokok yang harus diketahui oleh pemasar sebelum merumuskan sebuah strategi. Sebuah iklan dikemas secara menarik agar pesan komunikasi yang disampaikan kepada konsumen dapat berhasil untuk mencapai tujuan periklanan. Oleh karena itu dibutuhkan strategi kreatif periklanan yang mampu memenuhi tujuan iklan itu sendiri. Strategi kreatif periklanan merupakan sebuah strategi pesan iklan berdasarkan pada target *audience, objektive* dan *positioning* yang dirangkum dalam *creative brief*. Tim *account executive* bersama dengan *strategic planner* merumuskan bahwa strategi yang akan digunakan adalah mengedepankan strategi keunikkan produk ini sendiri atau disebut dengan strategi proposisi penjualan unik yang didasarkan pada kekuatan produk (*strenght*) dari analisis SWOT. Hal ini sesuai dengan sifat produknya yang memiliki keistimewaan atau diferensiasi tidak dapat ditandingi oleh para kompetitor yaitu berupa produk inovasi.

Kekuatan (*strenght*) iklan Teh Botol Sosro adalah merupakan iklan TVC yang menggunakan *landmark* dan keberagaman masyarakat Indonesia

secara keseluruhan untuk mendukung iklan. Teh Botol Sosro sudah terkenal selama lebih dari 47 tahun karena merupakan minuman teh pertama di Indonesia dalam kemasan siap minum.

Bagaimana kekuatan dari iklan Teh Botol Sosro itu sendiri?

Ipang Wahid selaku *Creative Director* di *25 Frames* menjelaskan bahwa.

> "Meskipun secara produk sudah memiliki keunikan dan merupakan produk yang masih bertahan hingga saat ini, keuntungan ini bukan tanpa masalah, yang harus diperhatikan adalah mendekatkan konsumen tentang produk ini dan semua turunannya. Setelah menemukan kekuatan dari produk kemudian dilakukanya proses pembuatan konsep kreatif yang didapat dari proses kreatif." (Ipang Wahid. Kantor Fastcomm. Jakarta. 12 Juli 2016)

Konsep kreatif yang digunakan harus bisa untuk menampilkan *landmark* dan keberagaman masyarakat Indonesia yang unik. Konsep kreatif ini kemudian dikembangkan dengan visual yang mudah diingat oleh target konsumen serta dikemas dengan gaya keaktifan seseorang dalam melakukan kegiatan. Seperti yang disampaikan Ipang Wahid, "Kami ingin menunjukkan bahwa iklan ini sangat menarik apalagi dengan mengusung *landmark* dan keberagaman masyarakat Indonesia yang unik, serta cara masyarakat menikmati Teh Botol Sosro di sela-sela kegiatan dan *traveling*nya".

Pada pertanyaan, "mengapa menggunakan konsep kreatif seperti itu?", Ipang Wahid menjawab:

> "Kami berangkat dari *client brief* yang didapat dari *agency* dan tentunya sudah disesuaikan dengan kebutuhan klien. Sehingga apa yang kami pikirkan ternyata langsung cocok dengan keinginan klien. Prosesnya tidak selalu semudah ini, tapi kali ini kami merasa proses *brainstorming* kami menghasilkan konsep yang pas Iklan ini dibuat untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa Indonesia ini

> memiliki banyak keragaman. Di tengah keberagaman tersebut, Teh Botol bisa mengambil bagian untuk menjadi minuman yang dapat menemani masyarakat dalam menikmati keberagaman". (Ipang Wahid. Kantor Fastcomm. Jakarta. 12 Juli 2016)

Seperti yang telah dijelaskan Ipang Wahid, bahwa pendekatan iklan yang digunakan pada produksi iklan Teh Botol Sosro ini adalah gaya *lifestyle.* Yaitu suatu aktivitas manusia dalam hal mengisi waktu dan minat terhadap hal-hal yang baru, dan mencerminkan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan, misalnya dalam iklan tersebut *talent* utama menunjukkan aktivitas dan ketertarikannya dalam hal *travelling* dan suka berkumpul dengan orang-orang baru.

Pada konsep strategi iklan, 25 Frames berpedoman pada *creative brief* yang didapat dari *agency* yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan klien. Pada tahap ini ternyata strategi yang digunakan 25 Frames langsung cocok dengan pihak *agency,* jadi tidak memakan waktu yang terlalu lama dalam proses *brainstorming,* karena telah menemukan konsep yang pas.

Dari salah satu ide yang diberikan, klien langsung menyutujui ide eksekusi iklan yang telah dibuat oleh tim kreatif yaitu iklan versi "Uniknya Negeri ini". Mengapa memilih tema Uniknya Negeri?

Ipang Wahid menjelaskan bahwa,

> "Pihak PT. Sinar Sosro memilih konsep "uniknya negeri ini" yang pertama karena *tone* and *manner*-nya sesuai dengan gaya hidup masa kini, dan juga yang mengunjungi tempat-tempat wisata atau trip itu memang lagi tren. Sehingga lebih mudah masuk ke target market". (Ipang Wahid. Kantor Fastcomm. Jakarta. 12 Juli 2016).

Ipang Wahid menjelaskan bahwa keinginan pihak kilen dalam pembuatan iklan tersebut ialah menggunakan konsep *issu-issu* yang sedang *trend* di Indonesia. Pada saat itu salah satu hal yang sedang *trend* ialah *travelling* atau berkunjung ke tempat-tempat yang menarik, yang mana hal itu lebih banyak dilakukan oleh para remaja dan pemuda dewasa. Namun, dalam iklan teh botol sosro ini juga terdapat *talent* anak-anak kecil, remaja, pemuda dewasa dan orang tua. Hal itu dimaksudkan agar iklan masuk ke target market.

Konsep ini kemudian dibuat dengan visual yang mudah diingat dan gaya yang mencerminkan *trend* target konsumen saat itu. Iklan televisi Teh Botol Sosro versi uniknya negeri ini sendiri dibuat dalam 60 detik, Ipang Wahid menjelaskan alasan klien memilih iklan dengan pertimbangan, dengan menggunakan icon-icon kota maupun daerah yang sering digunakan untuk berkumpul bersama dan menikmati Teh Botol Sosro, seperti sungai musi, ubud, pantai, tempat berkumpulnya komunitas yang ada di Jakarta, dan lesehan di Jogja. Selanjutnya yang harus dilakukan adalah bagaimana caranya mengemas strategi kreatif yang unik dengan beragam masalah dalam big idea yang mampu menarik perhatian konsumen. Dari *big idea* tersebut, dikembangkan menjadi beberapa ide eksekusi iklan. Puluhan ide yang dipaparkan sesuai dengan batasan-batasan yang telah ditetapkan, diambil dari salah satu contoh ide dengan judul “uniknya negeri ini”. Berikut adalah gambaran singkat ide yang dipilih.

Berkisah tentang gaya hidup seorang pemuda yang suka berkumpul dengan teman-temannya. Di mulai dari dia yang sedang berkumpul bersama komunitas BMX sambil menikmati keindahan minggu pagi di kota Jakarta tepatnya di patung selamat datang, di lain tempat juga ada komunitas Polygon yang sedang berkeliling jakarta, serta komunitas sepeda Tua yang bersepeda menggunakan seragam ala jaman perjuangan. Kemudian ditengah panasnya Jakarta mereka mampir ke sebuah agen minuman yaitu Teh Botol Sosro, mereka langsung meneguk segarnya Teh Botol Sosro. Dilanjutkan pada adegan berikutnya, pria tersebut sedang menikmati keindahan sungai musi dan mampir ke pasar sambil menikmati Teh Botol Sosro, kemudian setelah dari palembang tampak pemuda tersebut sedang naik pesawat untuk berpindah ke pulau lain yakni, ke Maluku. Pria itu bermain dipantai bersama anak-anak pantai dan tidak lupa sambil menikmati Teh Botol Sosro, setelah dari maluku pria itu ke Bali, sambil bersantai dan ngobrol ia juga tidak lupa untuk membawa Teh Botol Sosro untuk dinikmatinya. Terakhir pria tersebut ada di Jogja, ia sedang menikmati ramainya lesehan bersama orang-orang dan tentunya ada Teh Botol Sosro untuk dinikmati pada malam hari.

F. Eksekusi Iklan Sebagai Tahap Akhir

a) Pendekatan eksekusi kreatif apakah yang digunakan dalam iklan tersebut?”

Ipang Wahid selaku *Creative Director* 25 Frames mengungkapkan bahwa,

> "Dalam menyampaikan pesan iklan Teh Botol Sosro menggunakan eksekusi iklan *lifestlye,* pendekatan ini memperlihatkan bagaimana produk tersebut cocok digunakan dalam gaya hidup tertentu. Seperti contoh gaya hidup pria dalam iklan Teh Botol Sosro versi uniknya negeri yang aktif, suka jalan-jalan dan berkumpul dengan teman-temannya." jelasnya. (Ipang Wahid. Kantor Fastcomm. Jakarta. 12 Juli 2016)

Karena iklan yang diminta klien adalah iklan TVC, maka untuk eksekusi iklannya dibutuhkan persiapan matang dari sisi narasi, video dan audio.

b) Kemudian tim produksi melakukan *update* terhadap *feedback* tersebut yang nantinya akan dipresentasikan pada *Final Pre Production Meeting* (Final PPM). Semua hal kreatif harus difikasasi dalam meeting ini.

Apa langkah selanjutnya yang harus dilakukan apabila pre produksi telah selesai?

> Setelah pre-production selesai, kita memasuki tahap produksi yang sering disebut dengan shooting. Tim mengambil gambar dengan menggunakan *guidanca* aspek kreatif yang sudah disepakati *frame* per *frame* pada saat Final PPM. Setelah shooting selesai, *footage* atau video diedit oleh editor secara *offline* (pada saat ini harus dipastikan dari segi urutan *footage* dan cerita, iklan ini sudah menyampaikan apa yang ingin disampaikan oleh *Brand* terhadap target *audience*nya). Setelah itu baru masuk ke *editor online*. Setiap frame dilakukan *colouring* sehingga warna yang dihasilkan lebih menarik. Terakhir yaitu pembuatan musik dan pengambilan *voice over* yang nantinya akan dimasukan kedalam hasil *online editing*." (Nizar, Kantor Fastcomm, 12 Juli 2016)

Dari jawaban tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap selanjutnya yang harus dilakukan setelah selelsai *pre production meeting* ialah proses *shooting* atau eksekusi iklan. Proses *shooting* menggunakan pedoman aspek

kreatif yang sudah dibahawa pada *pre production meeting.* Kemudian setelah *shooting* selesai, video mentah langsung diberikan kepada *editor* untuk segera diedit beserta dengan naskah, *creative brief,* urutan cerita, serta pesan iklan yang ingin disampaikan. Terakhir, setelah video dalam bentuk visual sudah selesai diedit, selanjutnya adalah membuat music yang sesuai dengan isi dan tema iklan.

Langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi dihadapan pengiklan atau klien untuk mendapatkan persetujuan. Pada kesempatan ini, tidak semua tim hadir untuk menjelaskan salah satu ide yang telah menjadi kesepakatan bersama. Namun, anggota tim presentasi sudah mewakili divisi *Client Service dan strategic planner* serta kreatif. Tidak terjadi banyak perdebatan karena klien langsung cocok dengan konsep yang ditawarkan. Menurut mereka yang harus ditekankan adalah menjelaskan keunggulan Teh Botol Sosro yang dapat dinikmati dimanapun, kapanpun dan oleh siapa saja, tentunya sudah sesuai dengan konsep yang disodorkan. Meskipun begitu, klien tidak langsung setuju begitu saja, ada beberapa point yang harus direvisi. seperti yang diungkapkan Ipang Wahid ketika penelti menanyakan “Apakah pihak client langsung setuju dengan hasil jadi iklan atau masih ada revisi yang kurang sesuai dengan kemauan klien?”,

> “Ada sedikit revisi seperti, meminta dibagian *end close* iklan ditambah tagline yang sesuai dengan tema iklan tersebut yaitu, ‘Uniknya Negeri ini,. Kemudian yang kedua ada beberapa adegan yang dihilangkan dan diganti”. (Ipang Wahid. Kantor Fastcomm. Jakarta. 12 Juli 2016)

Revisi ini dilakukan dalam waktu beberapa hari sampai akhirnya tim bertemu kembali dengan klien untuk menyodorkan kembali revisi yang diminta. *Approval* untuk memproduksi iklan didapat setelah melakukan tiga kali meeting dengan pihak klien. Setelah semua materi selesai dan mendapat persetujuan akhir dari klien, maka iklan Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri sudah bisa ditayangkan di media yang telah direncanakan.

BAB IV

IMAGE *LANDMARK* BEKERJA DALAM MENDUKUNG *TAGLINE* IKLAN TEH BOTOL SOSRO VERSI UNIKNYA NEGERI

A. *Landmark* Dalam Iklan

Secara keseluruhan iklan Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri menggunakan visual *landmark* buatan maupun alami yang ada di Indonesia. *Landmark* buatan seperti jembatan, monument, gedung bersejarah, sedangkan contoh dari *Landmark* alami adalah pantai, gunung, bukit, dan lembah. *landmark dalam iklan Teh Botol Sosro versi uniknya negeri* juga digunazkan sebagai tema cerita dan isi pesan yang dapat terlihat pada elemen-elemen iklan seperti, plot (jalan) cerita, penggamabaran adegan berupa visual pemeran, narasi dan unsur-unsur pendukung lainnya.

Berdasarkan teori-teori yang sudah dibahas pada bab sebelumnya, peneliti menggunakan teori pendekat strategi. Ada beberapa fungsi iklan, yaitu:

1. Periklanan informasi, iklan ini dianggap penting dalam mengiklankan produk atau jasa. Tujuannya untuk merangsang permintaan, menginformasikan ke pangsa pasar mengenai keberadaan produk. Informasi yang terdapat pada iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri sendiri ada banyak, dimulai dari adegan pertama, terlihat beberapa kelompok komunitas sepeda sedang istirahat sambil meneguk kesegaran teh botol sosro didepan penjual produk ini. Kemudian

landmark dari adegan ini adalah tugu selamat datang, Jakarta. kemudian adegan kedua, Teh botol sosro juga dijual di warung-warung kecil maupun tempat-tempat wisata seperti contohnya di areah jembatan Ampera dan Sungai Musi, Palembang, Di pantai Natsepa, Maluku, dan Ubud Bali. Kemudian yang terakhir, warung lesehan yang ada di area malioboro Yogyakartapun juga menyedia Teh Botol Sosro. Jadi, produk ini bisa dengan mudah ditemukan diberbagai tempat Indonesia.

2. Iklan Persuasif merupakan iklan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen. Persuasi disebut juga dengan daya bujuk. tujuannya mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut. Meskipun dalam iklan Teh Botol Sosro tidak adak dialog ajakan secara langsung, namun nilai persuaif itu terdapat pada adaegan-adegan yang sudah dijelaskan diatas. setiap kegiatan yang selalu ditutup dengan menikmati kesegaran Teh Botol Sosro.
3. Iklan Pengingat. Iklan ini ditujukan kepada calon pembeli supaya tidak melupakan produk yang diiklankan. cara iklan Teh Botol Sosro versi uniknya negeri ini mengingatkan konsumen ialah melalui *tagline* "Apapun.. minumnya Teh Botol Sosro". Maksudnya adalah apapaun kegiatannya, dimana aktivitasnya dan dengan siapapun paling enak kalau menikmati produk teh botol sosro, khususnya masyarakat yang sudah menonton iklan ini nantinya kemungkinan besar akan teringat dengan teh botol sosro ketika berada ditempat-tempata yang terdapat dalam iklan tersebut.

B. *Image landmark* dalam mendukung *tagline*

Salah satu cara untuk memudahkan masyarakat dalam mengenal sebuah merek adalah dengan menggunakan *tagline, tagline* yang kuat akan memberikan kontribusi terhadap kekuatan suatu merek. *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting. Menurut Nurhadi dkk (1996;56) *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Penggunaan *tagline* ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang sangat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diilankan ke dalam benak konsumen. Adanya slogan atau *tagline* dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Jadi, sebuah slogan atau *tagline* merupakan sedertan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan

keseluruhan pesan iklan dari produsen kepda konsumen, yang meliputi merek dan karakter produk secara positif ke dalam benak masyarakat.

Tagline yang efektif adalah yang mampu meningkatkan *brand awareness,* sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* tersebut, sehingga bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan eksistensi *brand* tersebut. Mengingat pesaing dengan produk lain yang sejenis maupun dengan produk substitusinya merupakan suatu keniscayaan dalam dunia bisnis/perdagangan. Seperti yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro dengan *tagline* "Apapun itu, enaknya minum Teh Botol Sosro" pada iklannya yang versi uniknya negeri. Pada iklan tersebut menggunakan *landmark* daerah Indonesia untuk mendukung *tagline* yang ada. Pada penjelasan *image landmark* dalam mendukung *tagline* iklan ini, penulis akan memaparkan per *scene* dari iklan Teh Botol Sosro itu sendiri. Berikut paparan bagaimana *image landmark* bekerja dalam mendukung *tagline* iklan Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri.

Gambar 7 : *Scene* 1 *Landmark* Tugu selamat Datang, Jakarta, *Time code* : 0,3
Sumber : *Capture* Dewi Kunti, 2016

Pada gambar 7 di *scene* pertama menggambarkan beberapa pemuda komunitas sepeda BMX dengan latar belakang bundaran HI dan patung selamat datang. Para pemuda tersebut sedang menikmati suasana sore hari sambil menunjukkan kemampuannya beratraksi dengan sepeda. Selain itu juga terdapat komunitas sepeda lain seperti komunitas sepeda tua yang diikuti oleh para bapak-bapak paruh baya dengan berpakaian orang jaman dulu, kemudian terdapat juga komunitas sepeda Polygon yang diikuti oleh para pemuda jakarta sama seperti komunitas sepeda PH 25 Framers memang sengaja menggunakan tugu selamat datang sebagai *image landmark* kota Jakarta dan meletakkan pada *scene* pertama, karena Jakarta merupakan ibu kota Negara Indonesia sendiri. Jakarta merupakan kota metropolitan yang ada di Indonesia. Kependudukan paling padat di negara Indonesia juga terdapat di Jakarta. sedangkan tugu selamat datang merupakan salah satu *landmark* yang mencirikan kota Jakarta. Tugu selamat datang sendiri dibangun dalam rangka persiapan penyelenggaraan *Asian Games VI* tahun 1962 di

Gelora bung Karno, Jakarta Pusat. Maksud dan tujuannya ialah untuk menyambut tamu dan para olahragawan yang tiba di Jakarta dalam rangka pesta olahraga tersebut. Sebagai tuan rumah, bangsa Indonesia ingin menjamu tamunya dengan ramah dan sopan sesuai dengan ciri khas masyarakat Indonesia yang menjujungi tingi nilai keramahan dan sopan santun. Monumen Selamat Datang terletak di pusat Bundaran Hotel Indonesia. Tepatnya di persimpangan jalan M.H. Thamrin dengan Jalan Imam Bonjol, Jalan Sutan Syahrir dan Jalan Kebon Kacang.

Patung terdiri dari dua pemuda-pemudi yang sedang melambaikan tangan dan membawa buket bunga. patung tersebut menghadap ke utara, yang berarti menyambut orang-orang yang datang dari arah Monumen Nasional. Tinggi patung perunggu ini dari kepala sampai kaki 5 meter, sedangkan tinggi dari kaki hingga tangan yang melambai adalah kurang lebih 7 meter, dan tinggi kaki patung adalah 10 meter. Secara keseluruhan (patung dan pilar) tingginya mencapai 30 meter diatas tanah (jakartapanduanwisata.id ; 2014). Oleh karena itu PH 25 Framers menggunakan monument tugu selamat datang sebagai *landmark* pertama yang muncul dalam iklan Teh Botol Sosro. Penggunaan *landmark* dan aktivitas beberapa komunitas sepeda di Jakarta ini sangat mendukung *tagline* dari iklan itu sendiri yaitu “apapun itu, enaknya minum Teh Botol Sosro”. Artinya dengan kegiatan para komunitas sepeda di Jakarta terutama di area *landmark* kota Jakarta, tugu selamat datang mereka bisa menikmati kesegaran Teh Botol Sosro. Hal itu digambarkan pada akhir *scene* pertama ini, yang mana para komunitas sepeda tadi mampir ke salah satu agen atau stand penjual minumah Teh Botol Sosro. Para pemuda tersebut langsung menenggak Teh Botol Sosro. *Take scene* pertama iklan

ini dilakukan di seputar Tugu Selamat Datang yang terletak di pusat Bundaran HI. Tepatnya di persimpangan jalan M.H Thamrin dan jalan Kebon Kacang pada hari pertama eksekusi iklan.

Gambar 8 : *Scene* 2 *Landmark* Jembatan Ampera, Palembang, *Time code*: 0,18
(Sumber : *Capture* Dewi Kunti, 2016)

Gambar nomor 8 adalah bagian *scene* 2. *Take scene* kedua diambil langsung di Palembang pada hari kedua produksi iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri. Salah satu Jembatan Nasional Indonesia adalah Jembatan Ampera. Merupakan tempat wisata yang juga menjadi *landmark* kota Palembang. Jembatan yang panjangnya mencapai 1000 meter lebih ini menghubungkan daerah Seberang Ilir dan Sebereang Ulu, sehingga transportasi menjadi lancer dan otomatis juga memperlancar kehidupan ekonomi masyarakat sekitar. seiring perkembangan zaman, Jembatan Ampera berubah menjadi objek wisata yang yang menarik dan banyak dikunjungi wisatawan. Ide pembuatan Jembatan Ampera sebenarnya sudah ada sejak

zaman pemerintahan kolonial Belanda pada tahun 1906, dengan tujuab utama untuk menghubungkan dua daerah di Palembang yang terpisah oleh sungai Musi, yaitu Seberang Ilir dan Seberang Ulu. Namun baru terealisasikan pada tahun 1957. (Arfiati Nurul Komariah, Maret 2017)

Pada awal pembangunannya, Jembatan Ampera sengaja dirancang agar bagian tengah jembatan bisa diangkat agar kapal-kapal besar dapat melewati sungai Musi tanpa tersangkut badan jembatan. Pengangkatan badan jembatan dilakukan dengan cara mekanis, yaitu dengan menggunakan bandul pemberat dengan masing-masing mempunyai berat sekitar 500 ton. Namun sekarang jembatan sudah tidak dilintasi perahu besar lagi dan bandul yang seberat 500 ton tersebut diturunkan demi keamanan. (Arfiati Nurul Komariah, Maret 2017)

Awal berdiri Jembatan Ampera diberi nama Jembatan Musi, mengingat Jemabatan tersebut melintas di antara dua wilayah yang dipisahkan sungai Musi.Kemudian jembatan tersebut juga sempat digantinya namanya menjadi jembatan Bung Karno, sebagai penghormatan kepada Soekarno yang dianggap berperan besar pada berdirinya jembatan. Persoalan politik di tanah air kemudian mengubah nama jembatan Bung Karno menjadi Jembatan Ampera. Ampera merupakan akronim dari Amanat Penderitaan Rakyat. Ampera merupakan slogan yang sering dipakai Soekarno yang mengilmahi perjuangannya memimpin Negara untuk mencapai kesejahteraan dan kemakmuran bersama. Sebagai *landmark* kota Palembang, Jembatan Ampera terus mengalami perubahan dan peremajaan. Jembatan Ampera saat malam

dihiasi banyak lampu-lampu sehingga terlihat indah dan eksotis. (Arfiati Nurul Komariah, Maret 2017)

Pada *scene* kedua menggambarkan pemeran utama iklan tersebut sedang menikmati pemandangan jembatan Ampera diatas perahu sungai Musi bersama temannya. Setelah puas dengan foto-foto dan pemandangan sekitar sungai Musi kemudian pemuda tersebut melanjutkan dengan jalan-jalan di pasar, hingga mampir ke sebuah warung makan. Pemuda tersebut bertemu dengan pasangan suami istri yang asli palembang di warung makan itu. Akhirnya mereka makan bersama dan ditemani Teh Botol Sosro sebagai minumannya.

Pada *scene* kedua, PH 25 Framers menggunakan Jembatan Ampera dan sungai musi sebagai perwakilan *landmark* dari pulau sumatera, salah satu pulau besar yang ada di Indonesia. Jembatan Ampera juga dikenal banyak masyarakat Indonesia ketika ada seseorang yang menyebut nama Palembang, kota dengan makanan khas *mpek-mpek* itu. Pada *scene* kedua ini tidak hanya *landmark yang* mendukung *tagline* iklan Teh Botol Sosro, namun juga semua kegiatan dan aktivitas pemuda tersebut, mulai dari memotret, ngobrol bersama temannya diatas perahu, jalan-jalan kepasar dan ditutup dengan makan sambil menikmati Teh Botol Sosro. 25 Framers berharap dengan memakai *landmark* kota Palembang ini, masyarakat dengan cepat dapat mengingat iklan Teh Botol Sosro ketika melihat atau mendengar dari seseorang mengenai Jembatan Ampera.

Gambar 9 : *Scene* 3 *Landmark* Pantai Natsepa, Maluku, *Time code* : 0,28
(Sumber : *Capture* Dewi Kunti, 2016)

Pemuda pemeran utama sedang asyik bermain bersama teman-temannya ditepi pantai Natsepa Maluku yang merupakan *scene* ketiga pada iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri. Maluku dikenal dengan banyak pantainya yang indah. Salah satu pantai yang ramai dikunjungi adalah pantai Natsepa. Pantai ini menjadi tujuan wisata favorit karena lokasinya yang tidak terlalu jauh dari kota Ambon. Hamparan pasir putih membuat keindahan pantai ini semakin nyata. pantai terlihat bersih dengan laut yang cukup tenang. Pantai Natsepa cukup luas, bahkan jika sedang surut, membuat luas pantai bertambah. Luasnya Pantai Natsepa juga menjadi tempat yang asyik bagi anak-anak untuk bermain sepak bola.

Tidak hanya aktivitas pemeran utama yang diperlihatkan di bagian *scene* ini, namun PH 25 Framers juga memakai para anak-anak asli Maluku dan penjual di sekitar pantai untuk menjadi *talent*. Setelah menggambarkan

pemuda pemeran utama bersama teman-temannya, mereka beristirahat sambil menikmati Teh Botol Sosro bersama. Kemudian pada *scene* ini diperlihatkan pula segerombolan anak-anak pantai sedang asyik bermain bola dipinggir pantai. Tergambar pula anak-anak remaja asli maluku yang juga sedang asyik menikmat Teh Botol Sosro sambil bermain di tepi pantai. Selain itu pada iklan ini menggambarkan seorang ibu penjual minuman di sekitar pantai yang terlihat sangat bahagia.

Pantai Natsepa digunakan pada iklan ini sebagai perwakilan *landmark* alami di Maluku salah satu daerah di Pulau Sulawesi. *Landmark* alami sendiri adalah *landmark* yang terbentuk asli dari alam dan tidak ada campur tangan dari manusia. Menurut Ipang Wahid selaku *Creative Director* PH 25 Framers pantai Natsepa ini adalah yang paling tepat dijadikan tempat *shooting* untuk iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri, karena pantai tersebut sangat terkenal di wilayah Sulawesi dan sekitarnya meskipun banyak orang luar pulau Sulawesi yang tidak mengetahui pantai tersebut.

Beberapa alasan penggunaan *landmark* yang kurang banyak diketahui oleh masyarakat daerah lain antara lain ; untuk menunjukkan objek wisata kepada masyarakat Indonesia bahwa di Maluku ada pantai yang indah, jadi selain iklan ini mengiklankan produk juga mempromosikan daerah-daerah Indonesia kepada masyarakat luas. Kemudian alasan lain ialah ketika seseorang berkunjung ke pantai tersebut, orang itu akan ingat mengenai iklan Teh Botol Sosro yang versi Uniknya Negeri. *Landmark* Maluku ini sangat sesuai dengan *tagline* pada iklan Teh Botol Sosro yang didukung dengan

ativitas para pengunjung pantai dan dilanjutkan dengan menikmati Teh Botol Sosro sekitar tepi pantai Natsepa.

Gambar 10 : *Scene* 4 *Landmark* Ubud, Bali, *Time code* : 0,37
(Sumber : *Capture* Dewi Kunti, 2016)

Pada *scene* 4 yang terdapat di gambar 10 di atas memperlihatkan pemuda pemeran utama sedang ngobrol santai dengan seseorang asli Bali sambil menikmati Teh Botol Sosro. Kedua orang tersebut berada di salah satu sawah yang ada di desa Ubud, wilayah yang terkenal dengan kesejukannya di Bali. Ubud dikenal sebagai salah satu tujuan wisata favorit. Oleh karena itu, Ubud sangat terkenal di kalangan wisatawan Bali, baik dari Indonesia sendiri maupun dari manca negara, karena lokasinya terletak diantara sawah dan hutan yang terdapat diantara jurang-jurang gunung sehingga membuat alam sangat indah. Selain itu Ubud dikenal karena seni dan budaya yang berkembang sangat pesat dan maju. Banyak pula terdapat galeri-galeri seni, serta arena pertunjukan music dan tari. Ubud merupakan *landmark* alami

yang ada di pulau Dewata. Sehingga Ubud digunakan untuk Iklan Teh Botol Sosro oleh PH 25 Framers sebagai perwakilan *landmark* dari pulau Bali. Mengobrol sambil menikmati Teh Botol Sosro itu sangat sesuai dengan *tagline* dari iklan Teh Botol Sosro yaitu "Apapun itu, enaknya minum Teh Botol Sosro". Maksud dari "apapun" ialah segala bentuk kegiatan, sedang bersama siapa saja, bahkan dimanapun dan kapan saja. Dilakukan kedua orang diatas ialah mengobrol sambil menikmati Teh Botol Sosro di Ubud sebagai *landmark*. Pengambilan adegan pada *scene* 4 ini sendiri dilakukan pada hari pertama setelah *shooting scene* pertama. *Shooting* dilakukan di Jakarta dengan memanipulasi gambar memakai *green screen*. *Green Screen* sendiri adalah efek layar hijau yang digunakan untuk memanipulasi latar belakang sebuah objek lain serta latar belakang subjek utama, dengan memanfaatkan *green screen*, objek yang menjadi subjek utama (biasanya orang) bisa masuk ke hampir semua daerah tanpa harus secara umum ada di suatu tempat itu.

Gambar 11 : *Scene* 5 *Landmark* Malioboro, Yogyakarta, *Time cide* : 0,39.
(Sumber : *Capture* Dewi Kunti, 2016)

Yogyakarta atau yang akrab disapa Daerah Istimewa Yogyakarta yang berlokasi di sebelah selatan pulau Jawa ini merupakan wilayah setara dengan provinsi, yang terdapat di Negara Indonesia sebagai hasil dari leburnya Adipati Paku Alaman dan Negara Kesultanan Yogyakarta. Masyarakat asli Yogyakarta tidak masih memegang teguh adat istiadat Jawa terutama dilingkup keraton Yogyakarta.

Begitu banyak destinasi wisata yang menarik dikunjungi di Jogja. berbagai jenis wisata mulai berbau budaya hingga permainan penantang adrenalin pun tersedia. Tidak heran jika kawasan ini sering menjadi tujuan wisata, baik bagi wisatawan dalam ataupun manca Negara. Ekosistem dan keunikan itulah yang membuat Yogyakarta begitu Berjaya sebagai kota dengan kunjungan wisatawan tersering sesudah pulau Dewata. Salah satu tempat yang terkenal di Yogyakarta adalah Malioboro. Masyarakat Indonesia selalu menyempatkan ke Malioboro ketika berkunjung ke Yogyakarta. Oleh sebab itu, 25 Framers menggunakan latar Jl. Malioboro sebagai perwakilan *landmark* yang ada di pulau Jawa untuk Iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri. Pada *scene* tarakhir *shooting* dilakukan di Pancoran. Ipang Wahid menjelaskan, “untuk Yogyakarta kami membuat lesehan yang menyerupai Yogyakarta beserta sindennya dengan pakaian adat jawa, karena kebetulan di daerah kampung pecinan pancoran ada yang namanya jl. Malioboro.” *Shooting scene* terakhir sendiri dilakukan pada malam hari setelah selesai

shooting scene pertama dan keempat, yakni bundaran HI dan Ubud. Pada *scene* kelima menggambarkan suasana Yogyakarta pada malam hari. Pemeran utama sedang berbincang-bincang dengan sinden dan orang Yogyakarta di Lesehan dengan ditemani Teh Botol Sosro. Budaya di Indonesia sangat banyak dan beragaman. Lesehan sendiri adalah ciri khas dari budaya Yogyakarta.

Gambar 12 : *Scene* 5 Budaya lesehan Yogyakarta, *Time code* : 0,42
Sumber : *Capture* Dewi Kunti, 2016

Ciri khas yang unik dari Yogyakarta selain lesehan dan Malioboro adalah plat nomor polisi pada kendaraan. Pada iklan Teh Botol Sosro juga memperlihatkan vespa dengan plat nomor polisis AB sebagai ciri khas unik yang ada di Yogyakarta. Pada vespa di iklan ini terdapat stiker bertuliskan "Uniknya Negeri" di sayap vespa bagian kanan. Stiker uniknya negeri menunjukkan bahwa iklan Teh Boto Sosro ini mengangkat tema tersebut dan mengkomunikasikan *landmark* yang menarik serta keberagaman manusia dan budaya di Indonesia. *Landmark* yang dipilih tersebar di beberapa geografis

yang berbeda, dengan visual yang juga berbeda serta mendukung untuk melakukan aktivitas yang berbeda. Di mana setiap *landmark* dan kegiatan manusia memiliki keunikannya masing-masing.

Gambar 13 : *Scene* 5 *Close*, *Time code* : 0,54
Sumber : *Capture* Dewi Kunti, 2016

Iklan Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri ini diakhiri dengan *frame close up* pemeran utama yang sedang menikmati Teh Botol Sosro. Terdapat *tagline* "Apapun.. enaknya minum Teh Botol Sosro" sebagai penutup Iklan tersebut. *Tagline* tersebut dimaksudkan bahwa setiap keunikan dan keberagaman manusia memiliki cara sendiri untuk menikmati Teh Botol Sosro, bahkan masyarakat dapat menikmati Teh Botol Sosro pada saat melakukan perjalanan jauh maupun *traveling*. Penggunaan huruf miring dan warna merah pada *tagline* dimaksudnya sebagai penegasan *tagline* itu sendiri bahwa

segala aktivitas, dimana saja dan bersama siapa saja lebih nikmat jika ditemani oleh Teh Botol Sosro.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Secara umum kesimpulan dalam penelitian adalah bahwa strategi kreatif iklan televisi Teh Botol Sosro versi uniknya Negeri berdasarkan tujuannya ialah sebagai pengingat dan informasi, mempertahankan dan meningkatkan penjualan, Proses perancangan iklan ialah melalui beberapa tahapan *meeting* untuk menentukan *creative brief*, pesan iklan, *brainstorming*, dan perancangan strategi kreatif. Data yang diperoleh dari klien akan di rumuskan oleh *Account Executive* dan *Strategic Planner* menjadi *creative brief.* Setelah *creative brief* selesai, kemudian diserahkan kepada pihak rumah produksi 25 Frames yang sudah dipilih sebagai eksekutor iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri.

Berangkat dari *creative brief* inilah 25 Frames melakukan proses *brainstorming* untuk menghasilkan konsep yang pas dengan iklan dan memudahkan proses eksekusi. Maka dari itu, Rumah produksi 25 Frames perlu membuat *creative workplan* sebagai pedoman proses eksekusi iklan. Setelah *pre-production* selesai, memasuki tahap produksi yang sering disebut *shooting.* Proses *shooting* berlangsung selama kurang lebih empat hari. Tim mengambil gambar dengan menggunakan *guidance* aspek kreatif yang sudah disepakati *frame* per *frame* pada saat *pre-production meeting.*

Setelah *shooting* selesai, *footage* atau video diedit oleh editor secara *offline* (pada saat ini harus dipastikan dari segi urutan *footage* dan cerita, iklan ini sudah menyampaikan apa yang ingin disampaikan oleh *brand* terhadap target *audience*nya). Setelah itu baru masuk ke editor online. Setiap *frame* dilakukan *coloring* sehingga warna yang dihasilkan lebih menarik. Terakhir yaitu pembuatan music dan pengambilan *voice over* yang akan dimasukkan kedalam hasil *online editing.* Tahap terakhir ialah presentasi kepada klien. Apabila semua materi selesai dan mendapat persetujuan akhir dari klien, maka iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri dapat segera ditayangkan dimedia yang telah disepakati.

Iklan Teh Botol Sosro ini mengusung tema uniknya negeri. *Landmark* digunakan sebagai tema cerita iklan televisi Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri. Setiap adegan yang selalu didukung oleh *landmark* kota atau daerah di Indonesia seperti, Tugu selamat Datang Jakarta, Jembatan Ampera Palembang, Pantai Natsepa Maluku, Ubud Bali, dan Malioboro Yogyakarta.

Tagline Iklan Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri ialah “Apapun... Enaknya minum teh botol Sosro”. Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *landmark* yang ada didalam iklan tersebut mampu mendukung

tagline. Sehingga iklan semakin kuat dengan adanya penggunaan *Landmark* yang sangat mendukung dari iklan itu sendiri.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya agar lebih melengkapi penelitiannya mengenai bagaimana pandangan khalayak terhadap iklan teh botol sosro versi uniknya negeri. Pada penelitian selanjutnya yang menggunakan strategi kreatif dalam iklan diharapkan lebih detail dalam melakukan wawancara kepada narasumber, dan sebaiknya melakukan wawancara yang lebih mendalam dengan berbagai pihak seperti, pengiklan, a*dvertising agency*, rumah produksi, dan khalayak umum.

Kepada pihak yang terlibat dalam industri periklanan dan produksi iklan agar dapat membuat tayangan iklan yang lebih kreatif lagi dan tentunya sesuai jalan cerita, isi pesan, dan produk yang diiklankan. Penulis juga menyarankan kepada praktisi untuk kedepannya diharapkan lebih banyak mengangkat tema budaya Indonesia dalam pembuatan iklan kreatif.

Dunia periklanan adalah dunia dimana akan muncul dan terlihat ragam ide kreatif yang bertujuan mempersuasif khalayak untuk mengkonsumsi produk yang diiklan. Namun di sisi lain, iklan juga hadir sebagai media yang mempunyai pengaruh besar untuk membentuk dan menciptakan kebutuhan khalayak. Oleh karena itu,

diharapkan kepada masyarakat agar lebih bijak dalam melihat iklan dan tidak hanya melihat dari isi iklannya saja, namun lebih kepada manfaat produk yang diiklankan.

Daftar Pustaka

Agustrijanto. 2002. *Copywriting. Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan.* Bandung : PT. Rosdakarya.

Eriyanto, 2006. *Analisis Wacana*. Yogyakarta : PT LkiS Pelangi Aksara.

Bruce, Bendinger. *The Copy Workshop Workbook, New Edition.* 1993. Illinois : Hapson (Chicago).

Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta : Kencana.

Hakim, Budiman. 2005. *Lanturan Tapi Relevan, Dasar-Dasar Kreatif Periklanan.* Yogyakarta; Galang Press.

Halim, Syaiful. 2013. *Metodologi Penelitian.* Jakarta : Jalasutra.

Hariyono, Paulus. 2011. *Sosiologi Kota Untuk Arsitektur*. Jkarta : PT Bumi Aksara.

Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian.* Yogyakarta : Graha Ilmu

Ivana, Idris. 2015. *Landmark Kota Medan.* Universitas Sumatera Utara

Kertamurti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.

Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Kriyanto, Rahmat. 2006. *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Lee, Monle, Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana.

Lesmana, Hendra. 2012. Strategi Kreatif Iklan (studi Deskriptif kualitatif iklan rokok sampoerna A Mild Go A Head Versi Bayangan Di Televisi*)*. UIN Sunan Kalijaga.

Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana.

Madjadikara. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan?*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.

Morissan, M.A. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Kencana.

M. Suyanto. 2007. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta ; Penerbit ANDI.

Nawawi, Hadari. 2007. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada Pers.

Putra, Sandi Justika. 2012. Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat Surat Kabar Harian Jogja dalam Membangun Citra Sebagai Perusahaan Ynag Peduli Dengan Harian Sosial Masyarakat.Universitas Muhammadyah Yogyakarta.

Rendra, Widyatama. 2017. *Pengantar Periklanan.* Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.

Setyaningsih. 2015. *Strategi Periklanan Aqua dalam Mengantisipasi Produk Kompetitor PureIt (Studi Kasus Iklan Above The Line (ATL) Aqua Periode 2007-2011)*

Sutopo.2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi.* UNS Press.

Suryana, M. 2011. *Metodologi Penelitian, Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* UI.

Syahputra, Iswandi. 2007. *Komunikasi Profetik : Konsep dan Pendekatan.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Wawan, Kuswandi. 1996. *Komunikasi Massa : Sebuah Analisis Media Televisi.* Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Widi, Restu Kartiko. 2010. *Asas Metodologi Penelitian.* Yogyakarta : Graha Ilmu.

William Wells, John Burnet & Sandra E. Moriarty. *Advertising Principles and Practice.* 2000.

Zahnd, Markus. 2006. *Perancangan Kota Secara Terpadu.* Yogyakarta : Kanisius.

Internet :

http://www.sosro.com/in/sejarah-perusahaan. Diakses pada 16 Mei 2016.

wwwptsinar**sosro**.blogspot.com/2012/12/the-history-of-pt-sinar-**sosro**-in.html. Diakses pada 16 Mei 2016

http://ridhass.blogspot.com/2009/01/dasar-dasar-periklanan.html. Diakses pada 10 April 2017

Narasumber :

Ipang Wahid, Creative Director. Wawancara pada tanggal 12 Juli 2016 di Kantor Fastcomm. Jakarta Selatan.

Nizar Bajri, Assistant Director dan DoP. Wawancara pada tanggal 12 Juli 2016 di Kantor Fastcomm. Jakarta Selatan.

Arfiati Nurul Komariah, Penduduk Palembang. Wawancara pada tanggal 6 Maret 2017 di di ISI Surakarta..

LAMPIRAN

HASIL WAWANCARA DENGAN IPANG WAHID DI KANTOR FASTCOMM PADA 12 JULI 2016, JAKARTA SELATAN.

1. Apa iklan pertama yang diprodiksi oleh PH 25 Frames?

Jawab : Iklan pertama kali di garap metor department store

2. Bagaimana konsep dari iklan Teh Botol Sosro versi Uniknya Negeri?

Jawab : Pengen dibikin bahwa dimanapun kita siapapun kita ya minumnya teh botol sosro, dan pengen nunjukkin ragam budaya yang beda beda, pengen nunjukin tempat yang berbeda, nunjukkin profesi, nunjukin tokoh masyarakat, semua itu ujung ujungnya kembali ke teh botol sosro.

3. Dimana saja tempat yang dijadikan sebagai lokasi *shooting?*

Jawab *:* Di monas natsepa, jogja, palembang, bali. Palembang itu untuk representasi dari wilayah barat nunjukin daerah daerah landmark yang cukup terkenal di indonesia, sungai musi Jakarta patung selamat datang, Terus didaerah timur kita juga mewakili daerah maluku, pantai natsepa itu kan dikenal yaterus kalu di pulau jawanya diwilayah tengah ada jogja ya,

kalau ngomongin jogja pasti ngomongin malioboro ya kira kira seperti itu. Ada balinya kalu gak salah.

4. **Jadi setiap pulau yang ada di Indonesia itu dipilih satu sebagai perwakilan pulau itu sendiri?**

Jawab : Iya, Lebih memilih satu satu daerah yang ada dipulau besar di indonesia

Bisa juga mewakili suku, sumatra diwakili ini, jawa diwakili itu, ntb bali

5. **Berapa lama proses *shooting* yang dilakukan*?***

Jawab : Persiapan pembuatan iklan sekitar dua mingguan, berikutnya ectionnya. Syutingnya sekitar 4 harian

6. **Apakah tempat- tempat yang dijadikan lokasi *shooting* itu semua real atau ada yang disiasati untuk daerah yang jauh?**

Jawab : Ada. Dijakarta, itu yang malioboro saya bikin di jakarta, daerah pancoran kampung pecinan ada jalan namanya jalan malioboro dan saya bikin lesehan seperti di jogja.

Palembang real, ambon real, yang bali enggak, yang bali saya syuting di dinding *green screen.*

7. **Siapa nama *talent* utama dalam iklan tersebut?**

Jawab : Cristian sambuja/ pristian

8. **Bagaimana strategi kreatif iklan teh botol sosro versi uniknya negeri?**

Jawab : Strategi yang dilakukan dalam proses kreatifnya terdapat pada pemilihan aktivitas yang dilakukan. Kebanyakan aktivitas tersebut terkait dengan target audiencenya, seperti travelling, bersepeda, menikmati kuliner bersama teman-teman. Selain itu talent anak muda yang digunakan, ada

juga anak kecil dan orang dewasa sebagai supporting talent. Hal itu membuat iklan Teh Botol Sosro *related* kepada target *audience* yang lebih *general.*

9. Bagaimana Ide besar yang terpilih dalam produk iklan tersebut?"

Jawab : Big idea dari iklan ini ya seperti kesegaran teh botol Sosro yang dapat dinikmati dimana saja dan dengan siapa saja dalam suasana apapun".

10. Bagaimana kekuatan dari iklan Teh Botol Sosro itu sendiri?

Jawab : Meskipun secara produk sudah memiliki keunikan dan merupakan produk yang masih bertahan hingga saat ini, keuntungan ini bukan tanpa masalah, yang harus diperhatikan adalah mendekatkan konsumen tentang produk ini dan semua turunannya. Setelah menemukan kekuatan dari produk kemudian dilakukanya proses pembuatan konsep kreatif yang didapat dari proses kreatif.

11. mengapa menggunakan konsep kreatif seperti itu?", Ipang Wahid menjawab:

Jawab : Kami berangkat dari *client brief* yang didapat dari *agency* dan tentunya sudah disesuaikan dengan kebutuhan klien. Sehingga apa yang kami pikirkan ternyata langsung cocok dengan keinginan klien. Prosesnya tidak selalu semudah ini, tapi kali ini kami merasa proses *brainstorming* kami menghasilkan konsep yang pas Iklan ini dibuat untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa Indonesia ini memiliki banyak keragaman. Di tengah keberagaman tersebut, Teh Botol bisa mengambil bagian untuk menjadi minuman yang dapat menemani masyarakat dalam menikmati keberagaman"

Kalau pihak pengiklan sendiri memilih konsep “uniknya negeri ini” yang pertama karena tone and manner-nya sesuai dengan gaya hidup masa kini, dan juga yang mengunjungi tempat-tempat wisata atau trip itu memang lagi tren. Sehingga lebih mudah masuk ke target market”.

12. Pendekatan eksekusi kreatif apakah yang digunakan dalam iklan tersebut?”

Jawab : Dalam menyampaikan pesan iklan Teh Botol Sosro menggunakan eksekusi iklan *lifestlye,* pendekatan ini memperlihatkan bagaimana produk tersebut cocok digunakan dalam gaya hidup tertentu. Seperti contoh gaya hidup pria dalam iklan Teh Botol Sosro versi uniknya negeri yang aktif, suka jalan-jalan dan berkumpul dengan teman-temannya

13. Apakah pihak client langsung setuju dengan hasil jadi iklan atau masih ada revisi yang kurang sesuai dengan kemauan klien?

Jawab : kalau revisi itu pasti ya, seperti pihak pengiklan meminta dibagian *end close* iklan ditambah tagline yang sesuai dengan tema iklan tersebut yaitu, ‘Uniknya Negeri ini,. Kemudian yang kedua ada beberapa adegan yang dihilangkan dan diganti

WAWANCARA NIZAR DI KANTOR FASTCOMM, 12 JULI 2016, JAKARTA SELATAN.

1. Apa tahapan utama yang dilakukan tim setelah mendapat *creative brief* dari agency?

Jawab :Seperti biasanya kami selalu brainstorming bersama *account executive, strategic planner* dan *copywriter* berdasarkan *creative brief* yang ada.

2. Bagaimana tahapan produksi setelah melakukan *meeting* berdasarkan *creative brief* dari *Agency?*

Jawab : Pada tahap awal semua anggota tim yang terlibat mendalami dan memahami *creatif brief* yang telah dibuat. Setelah kita mengetahui communication strategy dari agency, sutradara dan tim merancang strategi kreatifnya. Setiap kru (DoP, casting director, wardrobe, location manager, art director, dan lain-lain) memberikan referensi yang mendukung *communication strategy*. Tim kami juga membuat startegi kreatif versi kami sendiri untuk mempermudah proses produksi. Dari beberapa opsi yang diberikan, sutradara menjadi leader yang memilih dan mengawasi aspek kreatif apa saja yang digunakan dalam produksi iklan ini. Kemudian tim melakukan observasi, mulai dari membacanya hingga melakukan beragam observasi. Seperti menonton tayangan televisi, mencari informasi apa saja yang sedang ngetrend saat ini atau membaca website yang secara segmentasi

sesuai dengan target iklan Teh Botol versi Uniknya Negeri ini. Beragam tambahan seperti tingkah laku, musik dan irama yang familiar bagi target konsumen bisa ditemukan pada proses ini. Memberikan sajian bahwa Teh Botol Sosro dapat dinikmati dimana saja, saat berkumpul komunitas, saat santai bersama, ketika dahaga setelah aktivitas. Temuan-temuan ini kemudian dicatat oleh masing-masing anggota tim".

3. Apakah ada kendala yang dihadapi selama proses produksi?

Jawab : Tidak ada kendala karena kami sudah paham dengan karakter klien. Apalagi kami mengerti market Teh Botol Sosro, karakter konsumen, aktivitas yang biasa mereka, semua itu memberi kelegaan sekaligus batasan pada saat menemukan ide. Saya dan tim berusahan *out of the box* sebenarnya tapi kembali lagi kepada batasan yang memang tidak bisa dilanggar yaitu karakter konsumen sendiri.

4. Kira-kira berapa lama *brainstorming* yang dibuat bersama tim *Agency*?

Jawab : Memang pada prosesnya tetap membutuhkan beberapa waktu untuk rehat sejenak guna menyegarkan pikiran. Untuk itu, *brainstorming* ini tidak dilakukan hanya sekali. Tetapi tim ini membuat jadwal hingga tiga kali untuk mematangkan temuan-temuannya dan mengumpulkan memaparkan ide-idenya. Kesulitan pada fase ini adalah ada ketidak

pahaman sepahaman antar anggota tim sehingga menimbulkan perdebatan.

5. Apa langkah selanjutnya yang harus dilakukan apabila pre produksi telah selesai?

Jawab : Setelah pre-production selesai, kita memasuki tahap produksi yang sering disebut dengan shooting. Tim mengambil gambar dengan menggunakan guidanca aspek kreatif yang sudah disepakati *frame* per *frame* pada saat Final PPM. Setelah shooting selesai, *footage* atau video diedit oleh editor secara *offline* (pada saat ini harus dipastikan dari segi urutan *footage* dan cerita, iklan ini sudah menyampaikan apa yang ingin disampaikan oleh Brand terhadap target audiencenya). Setelah itu baru masuk ke editor online. Setiap frame dilakukan colouring sehingga warna yang dihasilkan lebih menarik. Terakhir yaitu pembuatan musik dan pengambilan *voice over* yang nantinya akan dimasukan kedalam hasil *online editing*.

HASIL WAWANCARA IPANG WAHID VIA EMAIL, 25 JANUARI 2017.

1. **Apa dasar iklan teh botol sosro versi uniknya negeri ini dibuat?**

   Iklan ini dibuat untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa Indonesia ini memiliki banyak keragaman. Di tengah keberagaman tersebut, Teh Botol bisa mengambil bagian untuk menjadi minuman yang dapat menemani masyarakat dalam menikmati keberagaman.

2. **Bagaimana riset sebelum iklan ini dibuat?**

   Sebelum iklan ini dibuat, pastinya tim melakukan riset siapa target audiencenya. Dari riset tersebut, tim membuat daftar aktivitas dan juga landmark yang cocok dengan target audience.

3. **Bagaimana perencanaan strategi yang dilakukan?**

   - **Advertising objektif dan advertising strategy:** Strategi terhadap iklan ini yaitu meningkatkan engagement (Desire and Action) ke audience mereka yang nantinya akan berefek terhadap penjualan produk mereka. Tujuan dari iklan Teh Botol Sosro versi uniknya Negeri adalah mengirimkan pesan bahwa masyarakat atau orang-orang dapat melakukan apa saja dan di tempat yang diinginkan. Selain itu, orang-orang akan mudah ingat dengan produk maupun iklan teh botol sosro misalnya ketika berwisata ke tempat-tempat di Indonesia

- **Communication strategi:** Strategi yang digunakan yaitu dengan berkomunikasi straight to the point menggunakan voice over dan visual yaitu landmark yang menarik. Dengan strategi seperti ini target audience dengan mudah memahami makna dari iklan ini.
- **Creatif strategi;** Strategi yang dilakukan dalam proses kreatifnya terdapat pada pemilihan aktivitas yang dilakukan. Mostly aktivitas tersebut related dengan target audiencenya, seperti travelling, bersepeda, menikmati kuliner bersama teman-teman. Selain itu talent yang digunakan, selain anak muda, ada juga anak kecil dan orang dewasa sebagai supporting talent. Yang membuat iklan ini related kepada target audience yang lebih general. Tidak hanya anak muda tetapi terkait kapada anak-anak dan orang dewasa.

4. Bagaimana positioningnya?

Positioningnya adalah client/agency menginginkan agar brand Teh Botol Sosro ini menjadi minuman yang dibawa dan diminum dimanapun dan diantara ragamnya aktivitas.

5. Apakah ada penentuan media untuk mencapai tujuan periklanannya?

Ketika mengetahui target audiencenya anak muda dengan SES B dan C, pada tahun itu TV merupakan media yang tepat untuk penayangan iklan Teh Botol Sosro Versi Uniknya Negeri ini.

6. **Tujuan apa yang ingin dicapai dari iklan tersebut?**

   Melalui iklan ini, diharapkan masyarakan mengingat Teh Botol menjadi salah satu pilihan minuman yang dibawa oleh mereka saat mereka melakukan beragam aktivitas.

7. **Apa alasan memakai *landmark-landmark* daerah pada iklan tersebut?**

   Beberapa landmark yang digunakan dalam iklan ini yaitu Bundaran HI (Jakarta), Sunga Musi (palembang), Malioboro (Yogyakarta), pantai natsepa (maluku), dan Bali. Alasannya karena landmark tersebut merupakan perwakilan landmark yang terkenenal oleh anak muda dan secara geografis tersebar di beberapa daerah sehingga keberagaman dari video ini lebih terasa.

8. **Bagaimana proses pembuatan konsep hingga di setujui oleh *client?***

   Umumnya pada TVC, konsep datang dari agency. Konsep tersebut sudah disetujui oleh client. Begitu pula dengan iklan ini, ketika tim 25 Frames mengerjakan konsep sudah disetujui oleh client. Akan tetapi, selaku pekerja kreatif kita memiliki keleluasaan dalam teknis produksi seperti teknis pengambilan gambar, pergerakan kamera, wardrobe dll.

9. **Tahap-tahap kreatif apa saja yang dilakukan dari brief sampai pitching?**

   Tahapan pertama yang dilakukan yaitu, PH kami mendapatkan brief dari Agency. Melihat brief yang dikasih, kami mengirimkan requirement seperti lamanya waktu shooting, nama sutradara dan tim yang mengerjakan project ini serta quotation/budgeting. Setelah Agency dan Client sudah oke dengan

requirement dan budgeting dari kita, kami melakukan breakdown di setiap divisi. Mulai dari lokasi shooting, wardrobe yang digunakan, teknik pengambilan gambar serta kamera untuk shooting, properti yang diperlukan di dalam frame, dll.

10. **Daya tarik pesan dari iklan itu sendiri bagaimana?**

    Daya tarik pesan dari iklan ini terdapat pada keberagaman landmark dan aktivitas yang digunakan. Keindahan beberapa landmark pastinya dapat menjadi daya tarik yang tinggi bagi para target audience untuk iklan ini.

11. **Bagaimana analisis SWOTnya itu sendiri? Seperti keunggulan serta peluang jika dibanding dengan produk pesaingnya?**

    (Untuk poin ini seharusnya kamu bisa menganalisa sendiri. Silahkan bandingkan iklan Teh Botol Uniknya Negeri Ini dan iklan kompetitor lainnya)

12. **Bagaimana dengan target marketnya?**

    Target marketnya untuk iklan ini yaitu anak muda dengan SES B dan C.

13. **Bagaimana kreatif brief dari iklan tersebut? Mulai dari :**

    - **Target pasar:** anak muda dengan SES B dan C
    - **Advertising objektif dan advertising strategy:** Strategi terhadap iklan ini yaitu meningkatkan engagement (Desire and Action) ke audience mereka yang nantinya akan berefek terhadap penjualan produk mereka.
    - **Communication strategi:** Strategi yang digunakan yaitu dengan berkomunikasi straight to the point menggunakan voice over dan visual

yaitu landmark yang menarik. Dengan strategi seperti ini target audience dengan mudah memahami makna dari iklan ini.

- **Creatif strategi;** Strategi yang dilakukan dalam proses kreatifnya terdapat pada pemilihan aktivitas yang dilakukan. Mostly aktivitas tersebut related dengan target audiencenya, seperti travelling, bersepeda, menikmati kuliner bersama teman-teman. Selain itu talent yang digunakan, selain anak muda, ada juga anak kecil dan orang dewasa sebagai supporting talent. Yang membuat iklan ini related kepada target audience yang lebih general. Tidak hanya anak muda tetapi terkait kapada anak-anak dan orang dewasa.

14. Bagaimana tahap merancang strategi kreatif?

Setelah kita mengetahui communication strategy dari agency, sutradara dan team duduk bersama untuk merancang strategi kreatifnya. Setiap kru (DoP, casting director, wardrobe, location manager, art director, dan lain-lain) memberikan referensi yang mendukung communication strategi. Dari beberapa opsi yang diberikan, sutradara menjadi leader yang memilih dan mengawasi aspek kreatif apa saja yang digunakan dalam produksi iklan ini.

15. Bagaimana proses pembuatan atau produksi iklan tersebut?

Setelah pitching dan PH kami dikontrak untuk menjalankan iklan ini, melakukan breadown terhadap semua aspek kreatif (mulai dari lokasi shooting, wardrobe yang digunakan, teknik pengambilan gambar serta kamera untuk shooting, properti yang diperlukan di dalam frame, dll). Kemudian

beberapa ide kami ini, kami sampaikan kepada Agency dan Client dalam First Pre Production Meeting (First PPM). Di meeting tersebut kita mendengarkan feedback dan saran dari Agency dan Client. Kemudian kami melakukan update terhadap feedback tersebut yang nantinya akan dipresentasikan pada Final Pre Production Meeting (Final PPM). Semua hal kreatif harus difikasasi dalam meeting ini.

Setelah pre-production selesai, kita memasuki tahap produksi yang sering disebut dengan shooting. Kita mengambil gambar dengan menggunakan guidanca aspek kreatif yang sudah disepakati frame per frame pada saat Final PPM.

Setelah shooting selesai, footage atau video diedit oleh editor secara offline (pada saat ini harus dipastikan dari segi urutan footage dan cerita, iklan ini sudah menyampaikan apa yang ingin disampaikan oleh Brand terhadap target audiencenya). Setelah itu baru mausk ke editor online. Setiap frame dilakukan colouring sehingga warna yang dihasilkan lebih menarik.

Dan yang terakhir yaitu pembuatan musik dan pengambilan voice over yang nantinya akan dimasukan kedalam hasil online editing. Kemudian diberikan kepada agency dan client yang nantinya mereka akan mengurus untuk placement iklan tersebut.

16. **Bagaimana *image landmark* yang ada di dalam iklan tersebut mendukung tagline dari iklannya?**

    Seperti yang sudah dijelaskan dipertanyaan sebelumnya bahwa landmark yang dipilih tersebar di beberapa geografis yang berbeda, dengan visual yang juga berbeda serta mendukung untuk melakukan aktivitas yang berbeda. Landmark ini mendukung tagline iklan tersebut yaitu uniknya negeri ini. Dimana setiap landmark memiliki keunikannya masing-masing.

HASIL WAWANCARA DENGAN ARFIATI (ORANG PALEMBANG)

6 MARET 2017, DI ISI SURAKARTA.

1. Berapa panjang keseluruhan Jembatan Ampera yang anda ketahui?

Jawab : Jembatan Ampera panjangnya mencapai 1000 meter lebih ini menghubungkan daerah Seberang Ilir dan Sebereang Ulu, sehingga transportasi menjadi lancer dan otomatis juga memperlancar kehidupan ekonomi masyarakat sekitar. seiring perkembangan zaman,

2. Apakah benar saat ini Jembatan Ampera beralih fungsi sebagai tempat wisata?

Jawab : iyaa, sekarang Jembatan Ampera berubah menjadi objek wisata yang yang menarik dan banyak dikunjungi wisatawan.

3. Apakah Anda tahu bagaimana sejarah jembata Ampera?

Jawab : Pertama ide pembuatan Jembatan Ampera sebenarnya sudah ada sejak zaman pemerintahan kolonial Belanda pada tahun 1906 kalau tidak salah tahunnya ya, dengan tujuan utama untuk menghubungkan dua daerah di Palembang yang terpisah oleh sungai Musi, yaitu Seberang Ilir dan Seberang Ulu.

Pada awal pembangunannya, Jembatan Ampera sengaja dirancang agar bagian tengah jembatan bisa diangkat agar kapal-kapal besar dapat melewati sungai Musi tanpa tersangkut badan jembatan. Pengangkatan badan jembatan dilakukan dengan cara mekanis, yaitu dengan menggunakan bandul pemberat dengan masing-masing mempunyai berat sekitar 500 ton. Namun sekarang jembatan sudah tidak dilintasi perahu besar lagi dan bandul yang seberat 500 ton tersebut diturunkan demi keamanan.

4. **Apakah untuk penamaan sejak dulu memang diberi nama Jembatan Ampera?**

Jawab : oh tidak, Awal berdiri Jembatan Ampera diberi nama Jembatan Musi, kan ada di sungai musi itu. Mengingat Jembatan tersebut melintas di antara dua wilayah yang dipisahkan sungai Musi.Kemudian jembatan tersebut juga sempat digantinya namanya menjadi jembatan Bung Karno, sebagai penghormatan kepada Soekarno yang dianggap berperan besar pada berdirinya jembatan. Persoalan politik di tanah air kemudian mengubah nama jembatan Bung Karno menjadi Jembatan Ampera. Ampera merupakan akronim dari Amanat Penderitaan Rakyat. Ampera merupakan slogan yang sering dipakai Soekarno yang mengilmahi perjuangannya memimpin Negara untuk mencapai kesejahteraan dan kemakmuran bersama.