

## Proses Kreatif Iklan Televisi Simpati Ekstra Versi Mertua

Oleh: Dwi Irmawaty Gultom dan Elva Meiliza

### Abstract

*Ad competition mobile operators currently very tight, each mobile operator to offer the product through both the television media, radio and print media to attract audiences. Advertising through the medium of television to make a wider range of broadcasting and makes the characters become more alive. The purpose of this study in order to know the stages of the creative process of Simpati Ekstra "Father-in-Law" version TV advertisement.*

*The creative process underlying the creation of ad simPATI Extra-laws in the private television version was started from a given client creative briefs, brainstorming, shooting, approved by the client and broadcasting advertisements on television.*

*Keywords: Ad Creative Process*

### PENDAHULUAN

Iklan adalah salah satu bentuk media komunikasi melalui media komunikasi yang bersifat massa, yaitu media komunikasi massa cetak dan elektronik. Iklan bisa didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh pihak sponsor tertentu. Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori above the line. Sesuai karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian.

Adanya iklan televisi memperbaiki keterbatasan penyiaran radio dan kebakuan karakter iklan cetak. Selain itu, iklan televisi jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi lebih hidup. Televisi merupakan kombinasi dari gambar bergerak, suara, dan kesegaran yang mengalami peralihan fungsi, awalnya sebagai media periklanan kemudian menjadi bidang permintaan penjualan perseorangan. Selanjutnya, jaringan televisi menjadwalkan program dan

menjual sponsorship atau partisipasi mereka kepada para pengiklan yang tertarik.

Iklantelevisitelahmenjadikomoditasmasyarakat,kehadirannya bahkan telah menjelma menjadi kekuatan baru yang mampu menyulap khalayak untuk secara sukarela melakukan apa yang diinginkan. Aneka demonstrasi produk-produk yang dipertontonkan benar-benar menjadi sindrom gaya hidup masyarakat. Penyajian yang informatif dan persuasif menjadi tontonan menarik, sebab, selain menyuguhkan aneka ragam kebutuhan yang dinamis, juga mempertunjukkan akrobatik peragaan yang mengundang selera masyarakat.

Persaingan iklan operator seluler saat ini semakin ketat, masing-masing operator seluler menawarkan produk melalui media-media periklanan, baik pada media televisi, radio, dan media cetak. Untuk menarik perhatian khalayak dan mengetahui keberadaan produk yang mereka iklankan, maka masing-masing operator seluler membawa ciri yang berbeda dan fanatik, termasuk warna khas untuk mewakili identitas masing-masing. Telkomsel identik dengan warna merah sehingga kartu As, Hoki, kartu simPATI, dan kartu Halo dalam tayangan iklannya akan selalu berkubang "darah" (berwarna merah). IM3 dan Mentari tampil dengan kuning dan hijau serta membagikan kursi plastik kuning yang lalu menguningkan outlet-outlet seluruh dealernya.

Sedangkan operator XL mencoba tampil beda. hijau mewakili 'Jempol', oranye mengindikasikan 'Bebas' dan biru artinya 'Xplor', masing-masing dengan segmennya sendiri. Segmen XL 'Bebas' dan 'Xplor' lebih tinggi tingkat sosial ekonominya. Identifikasi diri lewat warna memudahkan operator meng-komunikasikan pesan-pesan kepada masyarakat, dengan simbol-simbol yang kadang mengejutkan. Indosat menampilkan kartu resmi untuk Matrix, menjanjikan keuntungan bila memakai kartu pascabayar Matrix.

Ketatnya persaingan antar produk memicu perusahaan operator telepon seluler untuk mencari cara menarik perhatian kosumen agar menggunakan produknya. Hal ini tentunya akan berimplikasi pada bagaimana cara mengkomunikasikan produk pada khalayak dalam upaya menarik perhatian konsumen. Bahkan dapat dikatakan bahwa upaya menarik perhatian merupakan bagian yang sangat penting dipertimbangkan dalam efektivitas suatu iklan. Dalam struktur AIDCA ditunjukkan bahwa attention (perhatian) merupakan syarat pertama yang harus dilalui pembuat iklan untuk dapat melanjutkan ke pencapaian efek berikutnya. Pada kondisi ini kreativitas untuk menciptakan suatu iklan menjadi sangat dibutuhkan.

Penelitian ini memfokuskan pada proses kreatifitas iklan simPATI Ekstra versi mertua sebagai kasus yang diteliti. Pertimbangan yang mendasari pemilihan iklan simPATI Ekstra versi mertua sebagai obyek penelitian karena iklan tersebut termasuk unik dan berbeda

dengan iklan operator seluler lainnya serta menggunakan pendekatan humor. Iklan ini dibuat oleh biro iklan JWT AdForce yang mempunyai ide kreatif dan ciri khas tersendiri dalam memproduksi iklan, karena di balik sebuah iklan simpATI berdurasi 30 detik terdapat proses kreatif sampai dengan 3 bulan.

### Unsur-Unsur Iklan Televisi

Televisi adalah media audio visual, disamping memuat pesan iklan yang verbal untuk diperdengarkan, juga memuat visual (gambar) untuk diperlihatkan kepada pemirsa (sasaran). Dalam menciptakan iklan kampanye rangkaian suatu produk, setiap unsur-unsur *audio* dan visual mempunyai fungsi dan berkaitan erat dengan unsur tema, pembentuk pesan yang mudah dimengerti dan memiliki daya tarik sendiri. Satu ide sebagai satu total konsep yang terdiri dari kombinasi kata-kata, gambar, suara, warna dan layout sebagai unsur-unsur visual yang dituangkan dalam iklan. Kata-kata (verbal) menerangkan tentang ide dasarnya dan visualisasi mencerminkan apa yang ada dalam kata-kata, menjadi suatu keserasian dan kesatuan dalam bentuk audio dan visual iklan televisi.

Pada umumnya unsur-unsur iklan pada media televisi terdiri dari: *audio* (suara), *brand name*, *logo type*, gambar (ilustrasi atau fotografi) dan slogan. Namun semua unsur-unsur tersebut tidak selalu dipakai dan berurutan pada sebuah iklan, karena hal utamanya adalah bagaimana iklan dapat menunjukkan keserasian dan kesatuan dari hasil *Creative Art Director* dalam menyampaikan berita yang mengandung pesan pada iklan. Sedangkan unsur-unsur komunikasi visual diantaranya terdiri dari tipografi (*headline*, *subhead*, *body text*) warna, gambar (teknik tangan dan teknik fotografi), layout (simetris, asimetris).

### Proses Kreatif Periklanan

Proses kreatif periklanan meliputi berbagai tahap diantaranya adalah menciptakan konsep kreatif, menciptakan *big idea*, menentukan *positioning*, dsb.

Untuk membuat iklan komersial, pertama-tama kita harus punya idea yang merupakan latar belakang suatu konsep kreatif. Tujuannya adalah membuat orang tertarik dan memperhatikan pesan penjualan (*selling message*) dalam sebuah iklan. Kata "kreatif" sering sekali digunakan oleh para pengguna bahasa, baik untuk tujuan positif maupun negatif. Secara singkat dan sederhana pengertian pen "kreatif" bisa didefinisikan sebagai berikut :

Suatu kemampuan yang dimiliki seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu, yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah,

dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (*Creative Education Foundation*).

Salah satu pendekatan paling populer dalam proses berpikir kreatif adalah model kreatif yang dikembangkan oleh James Webb Young, yang dikutip oleh Morissan langkah-langkah menghasilkan ide tersebut dijelaskan berikut ini :

1. Keterlibatan diri (*immersion*), yaitu upaya melibatkan diri ke dalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan segala informasi yang diperlukan melalui riset latar belakang (*background research*) dan mencerna masalah tersebut (*digestion*) yang merupakan upaya untuk memikirkan dan memahami masalah.
2. Proses inkubasi (*incubation*) yang di artikan James Webb Young sebagai *putting the problem out of your conscious mind and turning the information over the subconscious to do the work* (meletakkan masalah diluar pikiran sadar anda dan mengubah informasi kedalam pikiran bawah sadar untuk merangsang imajinasi).
3. Iluminasi, yaitu upaya memunculkan ide atau gagasan.
4. Verifikasi, yaitu kegiatan mempelajari ide atau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus dan mampu menyelesaikan masalah.

Tahap kedua dalam proses kreatif adalah menciptakan *big idea*. Mendapatkan ide untuk sebuah kampanye periklanan memang tidak selalu mudah, terkadang ide muncul begitu saja dalam satu menit, kadang perlu berhari-hari. Akan sangat bermanfaat bila dalam mengembangkan sebuah konsep kreatif, tim kreatif *advertising agency* melakukan *brainstorming* terlebih dahulu untuk beradu argumen.

Dalam proses penciptaan suatu gagasan kreatif, beradu argumen sangat perlu agar gagasan itu lebih teruji, lebih baik, dan yang penting dapat menjual. Adalah biasa bahwa dalam sebuah tim kreatif ada saja orang yang merasa paling pintar dalam penciptaan konsep kreatif dan tidak mau mendengar sama sekali pendapat atau argumen orang lain. Dilingkungan apa pun selalu saja ada orang seperti itu.

Tahap selanjutnya adalah menentukan *positioning*. *Positioning* adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek perusahaan, individu, atau apa saja dalam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya.

Dalam mengembangkan suatu ide kreatif, orang-orang iklan memusatkan perhatian pada karakteristik atau fitur produk (*product features*) dan *customer benefit*, yaitu keuntungan atau kelebihan apa yang yang diberikan produk kepada konsumen. Dalam memasuki persaingan, carilah keistimewaan produk atau keunikan produk yang tidak dimiliki pesaing.

Setelah *creative brief* disusun melalui *brainstorming*, maka *copywriter* telah mempunyai pegangan penting sebagai bekal dalam

menciptakan *copywriting* sehingga ketika proses penciptaan *copy* sedang berlangsung, seorang *copywriter* tetap akan dituntun oleh rambu-rambu yang tertera dalam *creative brief*.

### Strategi Kreatif Periklanan

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.

Menurut Gilson dan Berkman yang dikutip oleh Rhenald Kasali, proses perumusan strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan yaitu:

a. Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif. Biasanya informasi yang akan bermanfaat adalah informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk, persaingan di pasar, serta rencana dasar tentang strategi media, yaitu menyangkut kapan dan dalam media apa saja iklan tersebut akan dimunculkan.

b. Selanjutnya dari informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Kedua hal ini akan dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif, berikut berbagai kendalanya, untuk mengomunikasikan posisi tersebut dengan suatu pesan iklan yang dapat ditangkap secara efektif oleh konsumen dan kemudian ditanggapi. Pada tahap inilah ide-ide, yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan.

c. Dalam sebuah biro iklan, langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi di hadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.

### Copywriting

*Copy writing* adalah jembatan penghubung antara calon konsumen dengan perbuatan membeli. Kreativitas adalah adonan dasar yang menjadi senjata utama dalam pembuatan *copywriting*. pendapat yang menyatakan bahwa kreativitas memegang peranan penting bagi seorang *copywriter* dalam merangkai kata-kata adalah benar. Dengan kreativitasnya. Seorang *copywriter* dapat menggunakan nalar dan emosinya, menggabungkan padanan dan diksi yang tepat sehingga suatu barang atau jasa yang semula tampak biasa-biasa saja menjadi luar biasa. Bagaimana mungkin sebuah *copy* dibuat hanya

dengan menggunakan satu sudut pertimbangan saja, misalnya aspek produk dengan mengesampingkan citra, atau sebaliknya. Sebab jika ini dilakukan niscaya *copywriting* yang dibentuk akan kehilangan maknanya.

Salah satu pandangan mengatakan bahwa iklan kreatif adalah iklan yang mampu meningkatkan penjualan produk. Pandangan lain mengatakan iklan yang kreatif adalah berasal dari ide orisinal, memiliki nilai artistik dan estetik serta mampu memenangkan penghargaan. Pendapat lain mengatakan iklan kreatif adalah iklan yang mampu menarik perhatian dan mampu memberikan efek kepada *audience*. Tahap penerapan *copywriting* ke dalam karya iklan adalah :

- a. *Message*, yaitu menyampaikan pesan pada sebuah iklan adalah perwujudan nyata dalam menyampaikan pesan-pesan penjualan, termasuk meng-informasikan segala keunggulan produk secara layak, serta menggunakan kata-kata yang berorientasi pada kenyataan.
- b. *Consideration aspects*, yakni aspek pertimbangan terhadap media. *Copywriting* harus memperhatikan benar di media mana ia akan diterapkan karena tipikal setiap media komunikasi memiliki sifat kekhususan. Dengan demikian, gaya dan struktur bahasa yang diciptakan tidak akan sembarangan, melainkan senantiasa promotif.
- c. *Concept idea*, yaitu kemampuan menerjemahkan ide kreatif ke dalam bahasa *copywriting*.
- d. *Copyplatform* yaitu kerangka dasar suatu *copywriting* akan dibentuk, yang mencakup *copy style*, *copy elements*, *headline* (kepala *copy*), *sub headline* (bagian penguat kepala *copy*) *body copy* (materi bangunan *copywriting* yang memperkuat *headline*), *slogan tag* (kata-kata singkat yang menyangkut kuat dalam pikiran *audience*), *supporting elements* (data pendukung yang merupakan seluruh turunan kata dari *headline* yang bertugas menjabarkan tema pokok).

### Merancang Naskah Iklan Televisi

Tujuan menulis naskah iklan adalah untuk menjual produk atau jasa yang kita iklankan. Setelah kita mengetahui secara lengkap produk atau jasa yang akan kita iklankan, masih ada lagi yang lebih penting untuk diketahui sebelum kita benar-benar menulis naskah iklan, yaitu dengan siapa kita akan bicara atau siapa yang menjadi *target audience* kita.

Televisi adalah media *audio visual*. Script untuk iklan di media ini, di samping memuat pesan iklan yang verbal untuk diperdengarkan, juga memuat *visual* (gambar) untuk diperlihatkan kepada pemirsa (sasaran). Karena itu, script untuk televisi harus memberikan ruang untuk menampilkan gambar, baik gambar produk yang ditawarkan, gambar orang, *cartoon*, maupun adegan-adegan (*scene*) lain, sesuai dengan *storyline* atau *scenario* yang sudah dibuat ketika *copywriter* menciptakan konsep kreatifnya.

## Merancang *Storyboard* Iklan Televisi

*Storyboard* untuk iklan televisi agak sedikit berbeda dengan *storyboard* presentasi multimedia atau situs *web*. *Storyboard* untuk iklan televisi biasanya terdiri dari 8-50 lembar (*frame*). Dalam setiap *frame storyboard* terdapat ruang untuk meletakkan teks, termasuk efek suara dan sudut pandang kamera. Proses membuat *storyboard* sama seperti membuat layout iklan cetak.

## Proses Eksekusi Kreatif Periklanan

Proses kreatif tidak terlepas daripada eksekusi kreatif periklanan. Cara atau jalan untuk mempresentasikan isi pesan tersebut adalah melalui pelaksanaan eksekusi kreatif. Adapun tahapan-tahapan untuk mengeksekusi proses kreatif iklan televisi adalah sebagai berikut:

### a. Memilih *Production House* (Rumah Produksi).

*Storyboard* untuk pembuatan iklan televisi harus terlebih dahulu disetujui klien sebelum melangkah ke tahap berikutnya tahap eksekusi atau produksi. *Persetujuan* dari klien tidak hanya menyangkut konsep kreatifnya, tapi juga biaya pembuatannya (*production cost*).

### b. *Pre production*.

*Storyboard* (yang sudah disetujui klien) harus didiskusikan dalam pertemuan dengan team dari *production house*, terutama dengan *Film Director*. Pertemuan semacam ini disebut *Pre-production meeting*.

### c. *Production (Location and/or Studio Shooting)*.

Tahap *Production* adalah tahap dimana film dibuat, yaitu shooting itu sendiri. Inilah bagian tugas yang sangat menarik bagi team kreatif, sekalipun melelahkan, lebih-lebih bila shooting dilakukan dilokasi.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif Metode penelitian ini menggunakan studi kasus berupa pengamatan lapangan serta wawancara mendalam dengan *creative director* dan *copywriter* JWT AdForce. Penelitian ini di maksudkan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan kasus penelitian, data kasus terdiri dari semua informasi yang dimiliki tentang proses kreatif iklan simPATI Ekstra, termasuk semua data wawancara, data pengamatan lapangan dan rekaman.

## Hasil Penelitian

Proses kreatif yang mendasari terciptanya iklan simPATI Ekstra versi mertua di televisi swasta ini berawal dari klien sebagai pemberi informasi (*creative brief*). Setelah klien mengadakan pertemuan dengan team planner dan *client service* dari pihak *advertising agency*. Menurut Bapak Dicky Erlangga, Pihak simPATI sebagai klien memberikan *creative brief* yang berisi informasi mengenai produk yang

akan diiklankan, data-data mengenai produk simPATI tersebut adalah: Analisa Produk, Analisa Konsumen, Analisa SWOT, Tujuan Periklanan, *Target Audience*, *Positioning*, Strategi Kreatif Periklanan, Riset Pasar Tentang Posisi simPATI terhadap kompetitornya, dan *Single Mind Idea* "simPATI added Value For My Life". Kemudian tim kreatif melakukan brainstorming untuk menemukan dan menghasilkan *big idea*.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hendra Ustriady, sebagai *copywriter* pada iklan simPATI Ekstra ini, proses kreatif iklan simPATI Ekstra melalui pendekatan proses berpikir kreatif yang dikembangkan oleh James Webb Young meliputi : keterlibatan diri (*immersion*), inkubasi (*incubation*), iluminasi dan verifikasi, setelah itu tim kreatif mencari nama untuk pack edisi baru, kemudian mencari ide untuk iklan televisi, *print ad*, radio, poster, *flyer activation* dan lain-lain.

Sebelum menuju ke pembahasan proses kreatif iklan simPATI Ekstra versi mertua di televisi swasta, maka perlu diketahui terlebih dahulu proses jalannya informasi yang diberikan oleh klien sebagai permulaan pembuatan iklan simPATI Ekstra versi mertua tersebut yang akan dijabarkan dalam sub bagian meliputi :

### **Creative Brief Dari Klien**

Pihak simPATI sebagai klien memberikan *creative brief* yang berisi informasi mengenai produk yang akan diiklankan, lalu menugaskan advertising agency untuk membuat konsep periklannya. Setelah klien mengadakan pertemuan dengan *Team Planner* dan *Client Service*. data-data mengenai produk simPATI tersebut adalah: Analisa Produk, Analisa Konsumen, Analisa SWOT, Tujuan Periklanan, *Target Audience*, *Positioning*, Strategi Kreatif Periklanan, dan Riset Pasar Tentang Posisi simPATI terhadap kompetitornya, *Single Mind Idea* "simPATI added Value For My Life". Data tersebut disebut sebagai *creative brief*, yang dijabarkan sebagai berikut :

#### **1. Analisa Produk**

Untuk menganalisa suatu produk baru perlu kiranya diperhatikan beberapa point berikut :

- a. Keunggulan produk simPATI Ekstra yaitu : Hanya dengan harga Rp 10.000, pelanggan langsung bisa menikmati pulsa awal Rp 10.000 (Rp 5.000 untuk komunikasi ke nomor operator manapun dan Rp 5.000 sesama Telkomsel) serta mendapat bonus pulsa Rp10.000 saat isi pulsa pertama yang bisa digunakan untuk komunikasi sesama Telkomsel.
- b. Kemasan produk simPATI Ekstra yaitu : Packaging produk simPATI berwarna merah, logo simPATI berwarna putih dan tulisan ekstra berwarna *gold*.
- c. Harga produk simPATI Ekstra yaitu : Harga ekstra hemat Rp 10.000 dan total pulsa Rp 20.000, harga merupakan salah satu hal yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.



d. *Target audience* simPATI Ekstra yaitu : Pria/wanita remaja dan dewasa usia 18-30 tahun, dengan penghasilan menengah dan menengah ke atas, gaya hidup modern dan efisien.

e. Kelemahan produk simPATI Ekstra yaitu : Banyak pesaing dengan jenis produk yang sama dan sudah *mature*. Pesaing bergerak di *target market* yang sama.

Deskripsi mengenai produk diatas merupakan suatu data yang diberikan oleh klien yang nantinya akan dijadikan suatu bahan pertimbangan dalam penentuan ide konsep kreatif dalam memproduksi iklan baik pada media televisi, cetak dan media alternatif lainnya.

## 2. Analisa Konsumen

Menurut penuturan Bapak Dicky Erlangga *Creative Director* JWT AdForce mengatakan bahwa sebelum sampai pada tahap strategi kreatif periklanannya, akan dilihat terlebih dahulu bagaimana caranya untuk mengkomunikasikan produk kepada khalayak yakni dengan cara melihat dari berbagai segi meliputi :

Tahap pertama membuat format iklan dengan menyajikan isi pesan yang komunikatif, unik, fresh dan menarik, agar mudah di mengerti dan diterima oleh khalayak terutama *target audience* dari produk yang akan diiklankan. Visualisasi iklan simPATI Ekstra versi mertua ini didasarkan pada daya tarik humor yang berbeda-beda dengan versi-versi sebelumnya.

Tahap kedua adalah melihat hasil riset yang dilakukan oleh klien berupa analisa mengenai kompetitor, apakah pada saat beriklan ada pesaing lain yang beriklan. Jika tidak ada pesaing lain yang beriklan maka kesempatan itu dimanfaatkan sebaik-baiknya.

Tahap yang ketiga adalah mengamati daya beli khalayak dan kebutuhan masyarakat yang ada sekarang. Oleh karena itu sebelum membuat iklan ini pihak simPATI melakukan riset kepada konsumen produknya, apa sebenarnya yang mereka harapkan atau apa keinginan terbesar khalayak terhadap produk simPATI Ekstra kartu perdana simPATI edisi terbaru dengan harga semakin terjangkau.

Dan kesimpulan yang didapat dari hasil riset tersebut mengungkapkan bahwa keunggulan-keunggulan dari produk simPATI Ekstra yang nantinya akan menjadi bagian konsep kreatif periklanannya. Sedangkan untuk penempatan iklannya harus diperhatikan strategi yang tepat dalam menempatkan iklan tersebut pada media televisi atau alternatif media yang sering dilihat dan diperhatikan oleh *target audience* dan menyesuaikan dengan kelas ekonomi serta jangkauan pemasarannya. Setelah itu baru mengadakan kampanye periklanan pada media-media yang telah ditentukan atau dipilih dan juga memberikan hasil berupa tanggapan/respon khalayak terhadap produk simPATI Ekstra kepada produsen simPATI Ekstra.

### 3. Analisa SWOT

Tujuan mengetahui SWOT adalah untuk menganalisis suatu produk yang akan dibandingkan dengan produk pesaing, serta kondisi dan kecenderungan pasar produk simPATI Ekstra. Menurut Bapak Dicky Erlangga Creative Director JWT AdForce.

#### a. *Strength/Keunggulan*

Kekuatan produk adalah pada jangkauan yang luas, harga yang bersaing, memberikan benefit ekstra lebih dan perusahaan operator seluler yang telah memiliki nama dan mature. Posisi simPATI hingga kini belum tergoyahkan sebagai kartu prabayar yang paling diminati pasar.

#### b. *Weakness/Kelemahan*

Kelemahan produk adalah Banyak pesaing dengan jenis produk yang sama dan sudah mature Analisa SWOT dari produk simPATI Ekstra meliputi : dan pesaing bergerak di target market yang sama.

#### c. *Opportunity/Kesempatan*

Kesempatan yang dimiliki oleh produk simPATI Ekstra adalah untuk memperluas jangkauan pasar, dengan harga yang bersaing, dan memberikan bonus ekstra lebih tidak hanya untuk pelanggan baru tetapi berlaku juga untuk pelanggan yang sudah lama.

#### d. *Threat/Ancaman*

Gencarnya iklan-iklan produk yang sejenis IM3, Mentari, XL, dan Xplor. Yang akibatnya membuat sebuah ingatan atau beberapa ingatan di benak konsumen terhadap merek lain selain merek simPATI Ekstra.

### 4. Tujuan Periklanan

Tujuan dari sebuah periklanan secara garis besarnya adalah memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan serta harus jelas agar hasil yang di dapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Bapak Hendra Ustriady selaku *Copywriter* JWT AdForce Tujuan utama dari simPATI Ekstra beriklan adalah untuk memantapkan *image* simPATI Ekstra sebagai operator seluler dengan jangkauan terluas, kedua menambah jangkauan pasar yang lebih luas dan disaat bersamaan pelanggan lama di beri bonus berupa benefit-benefit ekstra lebih dari simPATI, ketiga agar *target audience lebih aware* terhadap *brand* simPATI.

Untuk mewujudkan tujuan tersebut diperlukan strategi yang kreatif, didalam menciptakan strategi kreatif tersebut harus dapat menciptakan *brand awareness*, karena tujuan utamanya adalah memantapkan *image* simPATI Ekstra sebagai operator seluler dengan jangkauan terluas, serta dapat meningkatkan penjualan produk.

### 5. Target Audience

Mengetahui *target audience*, memahami bagaimana mereka berpikir, bertindak, berperilaku. Dan mengamati pola pergaulan mereka. Mendengarkan bagaimana mereka berbicara. Apa yang membuat mereka tertarik untuk mendengar. Benda serta warna apa yang bisa membuat mereka menolehkan mata. Kesempatan kita untuk

bisa memenangkan perhatian konsumen adalah dalam hitungan detik. "Sebuah produk yang akan dipasarkan atau di tawarkan kepada khalayak harus memiliki target market dan sasaran, begitu pula dengan iklannya harus disesuaikan dengan produk yang akan ditawarkan". Jika digolongkan *target market/target audience* dari produk simPATI Ekstra adalah :

1. Geografis: Wilayah Indonesia (kota-kota di Indonesia), kota metropolitan, kota administratif, pinggir kota dan pedesaan.
2. Demografis: Pria/Wanita Remaja/Dewasa Usia 18-30 Tahun, dengan sosial ekonomi AB, Pendidikan/Pekerjaan SMU, Akademi, Perguruan Tinggi, Ibu rumah tangga, para professional, *manager*, dll.
3. Psikografis: *Personality* Ingin mendapatkan sesuatu yang ekstra lebih dan tidak biasa, gaya hidup yang dinamis.

Berdasarkan riset dari klien yang paling banyak menggunakan produk simPATI Ekstra adalah kalangan remaja dan dewasa, wanita/pria usia 18 tahun sampai 30 tahun, dengan status sosial kelas AB menengah keatas.

Karena *target market* dan *target audience* dari produk simPATI Ekstra karakteristiknya sama maka dalam pemilihan medianya, klien dan biro iklan memperhatikan media yang efektif dan dapat menjangkau seluruh audiencenya, yakni dengan menggunakan media elektronik seperti televisi untuk dapat menjangkau pasarnya.

## 6. Positioning

*Positioning* adalah sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran, yakni menempatkan produk pada tangga-tangga atau kotak pikiran calon konsumen. Positioning merupakan prasyarat untuk keterpaduan komunikasi karena positioning menentukan satu-satunya titik sasaran bagi setiap aspek komunikasi yang akan disusun tanpa *positioning* yang jelas, tidak akan ada keterpaduan yang sesungguhnya.

simPATI Ekstra telah mendeskripsikan produknya sebagai kartu perdana terbaru bagi simPATI dengan harga semakin terjangkau yang dilengkapi berbagai benefit ekstra berupa tarif ekstra hemat, untuk menelpon maupun SMS, bonus pulsa serta layanan terbaru 3G. Untuk iklan simPATI Ekstra versi mertua ini yang menggunakan slogan "Kalo Ada Yang Ekstra Ngapain Pilih Yang Biasa " pihak simPATI memberikan *single mind idea* "simPATI added Value For My Life" kepada biro iklan bahwa produk simPATI Ekstra menawarkan keuntungan-keuntungan yang lain dari yang lain simPATI Ekstra memberikan keuntungan ekstra lebih. Dan perusahaan perlu mengkomunikasikan keunggulan dari produk simPATI Ekstra. Dan yang lebih penting kalau bisa perbedaan itu disukai bahkan ditunggu-tunggu calon konsumen. Karenanya visualisasi iklannya harus unik dan menarik, untuk iklan simPATI Ekstra versi mertua pendekatan yang digunakan yakni dengan pendekatan humor, dengan slogan "Kalo Ada Yang Ekstra Ngapain Pilih Yang Biasa ".

## Strategi Kreatif

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan Bapak Hendra Ustriady selaku *Copywriter* JWT AdForce, mengatakan bahwa, "Proses strategi kreatif iklan simPATI Ekstra versi mertua di televisi swasta ini disesuaikan dengan *creative brief* dari klien meliputi : tujuan periklanan, target market/target audience, segmentasi pasar dan positioning produk. Untuk menyusun strategi kreatif iklan yang tepat".

Sebelum membuat iklan tersebut pihak klien dan biro iklan bekerja sama dalam menyusun konsep kampanye yang menjadi dasar perumusan strategi kreatif dari *creative brief* iklan simPATI Ekstra versi mertua meliputi :

- a. Tema yang sederhana, fresh dan unik.
- b. Pendekatan dan konsep kreatif menggunakan visualisasi yang humoris, dengan sebuah cerita yang dekat dengan keseharian *target audience*.
- c. Menggunakan slogan "Kalo Ada Yang Ekstra Ngapain Pilih Yang Biasa".

Strategi yang digunakan pada iklan simPATI Ekstra ini seperti yang dirumuskan oleh Gilson dan Berkman dalam kerangka teori penelitian ini pada rumusan pertama diutarakan tentang informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Biasanya informasi yang akan sangat bermanfaat adalah informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk, persaingan di pasar, serta rencana dasar tentang strategi media, yaitu menyangkut kapan dan dalam media apa saja iklan tersebut akan dimunculkan.

## Proses Berpikir Kreatif

### Keterlibatan Diri (*Immersion*)

Keterlibatan diri atau *immersion* yaitu upaya melibatkan diri kedalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan segala informasi yang diperlukan melalui riset latar belakang (*background research*) dan mencerna masalah tersebut (*digestion*) yang merupakan upaya untuk memikirkan dan memahami masalah.

Pengumpulan fakta/data produk simPATI Ekstra dimaksudkan untuk mengolah iklan dan mencari nama untuk pack edisi terbaru, Berdasarkan hasil wawancara dengan *Copywriter* JWT AdForce yaitu Bapak Hendra Ustriady, "Proses landasan berpikir mencari nama untuk pack edisi terbaru kartu perdana simPATI berdasarkan *Creative Brief* dari klien, *Brand Personality* (karakter simPATI), *Durability* (harus bisa dipakai dalam waktu yang lama), Unik (mudah diingat dan mudah diucapkan), serta *Campaignable* (kaya akan ide). Dari ratusan nama

yang di *Propose agency* (*Plus, More, Lebih, Rich, Sakti, Heki, dan lain-lain*). Terpilihlah sebuah nama yaitu : “ *simPATI Ekstra* “ .”

Alasan *simPATI* mencari nama untuk pack edisi terbaru adalah karena sudah 2 tahun belum ganti *packaging*, supaya lebih *fresh*, lebih *awareness* dan untuk menambah jangkauan pasar.

### **Proses Inkubasi (*incubation*)**

Pada tahap inkubasi (pematangan masalah) tim kreatif biro iklan *JWT AdForce* melakukan *brainstorming* untuk menemukan dan menghasilkan *big idea*. Kegiatan yang dilakukan adalah adu argumen untuk menghidupkan otak bawah sadar atau merangsang imajinasi. Menurut Bapak Hendra Ustriady selain mengacu kepada *creative brief* yang diberikan oleh klien, biro iklan juga perlu melakukan tahap inkubasi untuk membuat konsep kreatif periklanan yang bagus dan tepat pada iklan *simPATI Ekstra* ini, sehingga proses pematangan masalah produk *simPATI Ekstra* dapat menghasilkan ide (gagasan utama).

### **Iluminasi (Menemukan Ide atau Gagasan)**

Mendapatkan ide untuk sebuah kampanye periklanan memang tidak selalu mudah, terkadang ide muncul begitu saja dalam satu menit, kadang perlu berhari-hari. Setelah mendapatkan nama untuk pack edisi terbaru tim kreatif kemudian ketemu *big idea*: “ *Kalo Ada Yang Ekstra Ngapain Pilih Yang Biasa* “. Pada waktu *Brainstorming* (*flow ide*) dalam menemukan *big ide*nya adalah melihat dari :

Ini kan ada dua unsur antara yang biasa dan ekstra misalnya: kalau yang ekstra, *Vasilitas bis EKSTRA vip, Remote control EKSTRA bisa, Karyawan EKSTRA bisa* dan unsur yang biasa, *Calon menantu kaya itu BIASA, Artis serba bisa itu BIASA, Toko serba ada itu BIASA*.

### **Verifikasi**

Yaitu kegiatan mempelajari ide atau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus dan mampu menyelesaikan masalah. Menurut Bapak Hendra Ustriady ide yang dihasilkan setelah melalui proses *brainstorming* adalah ide yang akan ditarik ke eksekusi pembuatan iklan *simPATI Ekstra*.

### **Storyline**

Tahap berikutnya adalah membuat *script* iklan, tim kreatif kemudian membuat *storyline* setelah mendapatkan *Big Ide*nya, tahapannya dimulai dari : alur cerita yang simple dan jelas dari A to Z, gaya bahasa deskriptif (*visual*) dan lisan (*audio*), Ingat kaidah *ORI* (*Original, Relevan, dan Impact*), Ingat durasi (*Storyline 30*” berbeda dengan 15”), Tak perlu detail (*Area director*), Hindari penyebutan kalimat/angka rumit, Struktur cerita biasanya : *Attraction, Content, Twist* (atraksi, berisi, dan tidak berbelit-belit).

Dari langkah-langkah tersebut maka *Big Idea*: “ Kalo Ada Yang Ekstra Ngapain Pilih Yang Biasa “. Kemudian berkembang menjadi sebuah cerita yang dekat dengan keseharian *target audience*, ceritanya sangat Indonesia sekali mengangkat kebudayaan betawi, seperti pada visualisasi (*video*) iklan simpATI Ekstra versi mertua dengan pendekatan humoris.

### **Storyboard**

*Storyboard* memberikan gambaran mengenai bentuk iklan yang paling mendekati bentuk final dari suatu produksi iklan yang digunakan oleh orang yang terlibat dalam produksi dan pembuat keputusan apakah menyetujui atau menolak suatu usulan produksi iklan. *Storyboard* yang sudah disetujui oleh klien baru akan diterapkan pada saat proses eksekusi iklannya dilaksanakan.

### **Proses Shooting**

Proses *shooting* iklan simpATI Ekstra dilakukan, setelah tim kreatif mendapatkan konsep kreatif melalui *brainstorming*, kemudian *storyline* dan *storyboard* sudah disetujui oleh klien.

Pihak *advertising agency* mengadakan pertemuan dengan pihak *production house*, terutama dengan *film director/sutradara* iklannya. Pertemuan semacam ini disebut *pre production meeting*. Untuk membahas konsep kreatif pembuatan iklannya, selain itu juga dibahas soal siapa yang akan menjadi talentnya/model iklannya melalui *casting*, membahas tentang *costum*, *properties*, serta penentuan lokasi atau studio yang akan digunakan.

### **Offline Editing dan Online Editing**

Tahap *offline editing* ini disebut juga sebagai tahap penyuntingan, film hasil *shooting*, pertama-tama harus dipindahkan (ditransfer) dulu ke tape untuk dapat dikerjakan di komputer untuk editing yang pertama kali prosesnya di mulai dari scene pertama, *take 1*, *take 2* dan seterusnya dan *scene* kedua *take ke 1*, *take 2* dan seterusnya berupa *stock shoot* yang akan dipilih sampai membentuk suatu cerita yang utuh. Yang pada dasarnya hanya memilih dan menyusun gambar-gambar hasil *shooting* sesuai dengan urutan pada *storyboard*.

*Online editing* atau *final editing* adalah proses *finishing* dari *Offline editing*, dimana setiap *scene* yang dipilih sudah sesuai dengan *Story Board*, dan *mixing audio* sudah dilakukan, mengedit gambar pada *video* misalnya untuk menghapus jerawat, pencahayaan yang kurang terang, hurufnya harus diganti, dan membuat animasi *simple* pada *pack shoot*.

### **Mixing Audio**

Pada tahap *mixing audio* dilakukan dalam pembuatan iklan ini tujuannya adalah untuk merekam ulang/mendubbing lagi suara yang kurang jelas pada saat *shooting*. Misalnya pada iklan yang menggunakan *Voice Over* untuk mengisi suara, proses *mixing audio* ini dilakukan setelah proses *shooting* dan *editing* selesai.

### **Approved By Client**

Pada tahap ini adalah persetujuan dari klien mengenai visual iklan yang sudah jadi dalam bentuk video. Menurut penjelasan Bapak Hendra video iklan yang sudah jadi biasanya tidak langsung diproses dibagian produksi untuk disiarkan tetapi tim kreatif meminta persetujuan dahulu dari klien, karena kadang-kadang terjadi perubahan dan untuk menghindari kesalahan penyiaran.

### **Penyiaran Iklan**

Setelah semua tahapan selesai dan klien sudah setuju kemudian *Production House* mendaftarkan video iklan yang akan ditayangkan di televisi ke lembaga sensor. Seperti film-film lainnya yang biasa kita lihat di bioskop, film iklan ini pun harus terlebih dahulu mendapatkan izin dari badan sensor film sebelum ditayangkan di televisi.

Dan tahap yang terakhir adalah penyerahan materi iklan ke stasiun televisi, iklan yang sudah di daftarkan ke lembaga sensor dan sudah lulus sensor baru bisa disiarkan di televisi. Untuk kemudian khalayak baru akan mengetahui keberadaan produk yang diiklankan di televisi.

### **Pembahasan**

Proses kreatif yang mendasari terciptanya iklan simPATI Ekstra versi mertua di televisi swasta ini berawal dari klien sebagai pemberi informasi (*creative brief*). Setelah klien mengadakan pertemuan dengan team planner dan client service dari pihak *advertising agency*. Untuk selanjutnya iklan simPATI Ekstra tersebut dipercayakan kepada client service dan team planner JWT AdForce sebagai penghubung antara biro iklan dan klien (pemasang iklan).

Kemudian pihak klien bertemu dengan *client service* dan *team planner* untuk mengemukakan keinginannya membuat iklan simPATI Ekstra yang akan diperkenalkan kepada khalayak. Menurut Bapak Hendra Ustriady, Pihak simPATI sebagai klien memberikan *creative brief* dan *Single Mind Idea* "simPATI added Value For My Life". Kemudian tim kreatif melakukan *brainstorming (flow idea)* untuk menemukan dan menghasilkan *big idea*.

Proses kreatif iklan simPATI Ekstra melalui pendekatan proses berpikir kreatif yang dikembangkan oleh James Webb Young meliputi: keterlibatan diri (*immersion*), inkubasi (*incubation*), iluminasi dan

verifikasi, setelah itu tim kreatif mencari nama untuk pack edisi baru, kemudian mencari ide untuk iklan televisi, *print ad*, radio, poster *flyer activation* dan lain-lain.

Setelah semuanya selesai kemudian direview oleh tim kreatif dan meminta persetujuan klien, langkah berikutnya presentasi *storyline* pertama dan setelah direvisi klien setuju baru dilanjutkan membuat *storyboard*. *Storyboard* diriset sampai terpilih *storyboard* yang paling bagus *storyboard* yang sudah disetujui oleh klien baru akan diterapkan pada saat proses eksekusi iklannya berlangsung. Iklan simPATI Ekstra dihasilkan setelah mengalami proses *shooting*, *offline editing*, *online editing* dan *mixing audio*, dan yang terakhir adalah *approved by client*, tahapan meminta persetujuan klien, dan penyiaran iklan.

Untuk membuat sebuah iklan televisi yang perlu diperhatikan adalah apa yang diinginkan klien dan bagaimana deskripsi produk yang akan diiklankan, serta posisi produk tersebut di pasaran terhadap kompetitornya, apa kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, keuntungan seperti apa yang didapatkan oleh khalayak jika menggunakan produk tersebut, siapa target marketnya, dan apa tujuan periklanannya. Untuk itu klien sangat berperan penting sebagai tahap awal pembuatan iklan dalam memberikan informasi tentang produk kepada *client service* sebuah biro iklan. Karena *client service* merupakan orang yang paling banyak tahu tentang keinginan klien.

Tahapan-tahapan dari proses kreatif iklan ini terdiri dari klien sebagai pemberi informasi, *client service* dan *team planner* sebagai penerima materi iklan kemudian tim kreatif sebagai pengolah proses kreatif iklan dan setelah itu baru produksi iklannya dimulai, *approved* dari klien sebagai tahap untuk meminta persetujuan klien terhadap iklan yang dibuat, kemudian distribusi materi kestasiun televisi setelah didaftarkan ke lembaga sensor baru bisa ditayangkan ditelevisi.

Peran tim kreatif jika dilihat dari urutan proses pembuatan iklan adalah sebagai “dapurnya” periklanan, dibagian tim kreatif inilah pesan-pesan periklanan untuk berbagai media diciptakan, digodok dan dikembangkan untuk disampaikan kepada khalayak sasaran melalui media yang dipilih. Dalam menciptakan konsep kreatif pertama-tama biro iklan harus menemukan *big idea* yang merupakan latar belakang suatu konsep kreatif. Tujuannya adalah membuat orang tertarik dan memperhatikan pesan penjualan (*selling message*) dalam sebuah iklan.

Proses kreatif iklan simPATI Ekstra ini bersumber pada gambaran tentang produk simPATI Ekstra, *target audience* dan mengetahui seperti apa keinginan khalayak sasaran sehingga semua fakta dapat diserap, dikumpulkan, dianalisa, dihubungkan dan disimpulkan agar bisa mendapatkan ide kreatifnya, pada saat proses iluminasi (menemukan ide atau gagasan) yang dijabarkan dalam



kerangka teori penelitian ini yaitu upaya menemukan ide untuk sebuah kampanye periklanan memang tidak selalu mudah, terkadang ide muncul begitu saja dalam satu menit, kadang perlu berhari-hari.

*Storyboard* dibuat berdasarkan alur cerita pada *storyline*, setiap *scene* yang akan digambar harus sesuai dengan *storyline*. *Storyboard* yang sudah disetujui oleh klien baru akan diterapkan pada saat proses eksekusi iklannya. Proses *shooting* iklan simPATI Ekstra dilakukan, kemudian *storyline* dan *storyboard* sudah disetujui oleh klien. Setelah proses *shooting* kemudian dilakukan tahap offline editing dan online editing.

Pada tahap *mixing audio* dilakukan dalam pembuatan iklan ini tujuannya adalah untuk merekam ulang/mendubing lagi suara yang kurang jelas pada saat *shooting*.

*Approved by client* pada tahap ini adalah persetujuan dari klien mengenai visual iklan yang sudah jadi dalam bentuk video. Kemudian penyerahan materi iklan ke stasiun televisi, untuk kemudian khalayak baru akan mengetahui keberadaan produk yang diiklankan di televisi.

Menurut *copywriter* JWT AdForce Bapak Hendra mengatakan bahwa, daya tarik atau pendekatan iklan pada iklan simPATI Ekstra versi mertua ini menggunakan daya tarik humor tentang sebuah cerita yang dekat dengan keseharian *target audience*, ceritanya sangat Indonesia sekali dengan mengangkat kebudayaan betawi, serta daya tarik yang menjelaskan informasi tentang produk simPATI Ekstra yang memberikan bonus atau keuntungan yang ekstra lebih, bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Peneliti berpendapat bahwa daya tarik humor pada iklan tersebut dengan mengangkat kebudayaan betawi seperti hanya untuk beriklan di wilayah betawi saja, pelanggan yang bukan orang betawi belum tentu bisa menerima pesan yang disampaikan oleh pengiklan.

Ada kesamaan antara proses kreatif yang dilakukan biro iklan JWT AdForce dalam membuat iklan televisi dengan proses kreatif iklan pada kerangka teori penelitian ini. Pada kasus iklan simPATI Ekstra ini dalam proses berpikir kreatif iklan yang dikembangkan oleh James Webb Young meliputi: keterlibatan diri (*immersion*), inkubasi, iluminasi dan verifikasi. Sedangkan untuk memperkuat daya tarik kreatif iklan tersebut, ditampilkan melalui visualisasi dan efek-efek suara yang mendukung iklan tersebut.

Peneliti menemukan pada kasus iklan simPATI Ekstra Pada tahap *Approved By Client* adalah persetujuan dari klien mengenai visual iklan yang sudah jadi dalam bentuk video, biasanya tidak langsung diproses dibagian produksi untuk disiarkan tetapi tim kreatif meminta persetujuan dahulu dari klien bahwa pengisi suara direkam terpisah dan kemudian di edit lagi pada saat *mixing audio*. Setelah itu unsur audio (suara) dan video (gambar) digabungkan pada tahap *online editing*. Selesai *online editing* berarti selesai pula seluruh pekerjaan,

tugas terakhir adalah penyiaran iklan.

### Daftar Pustaka

- Agustrijanto. *Copywriting : Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, 2001
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 2007
- K. Yin, Robert. *Studi Kasus (Desain Dan Metode)*, Jakarta : Penerbit PT Raja Grafindo Persada 1997
- Lee, Monle & Carla Johnson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta : Penerbit Prenada Media, 2004
- Madjadikara, Agus S. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2005
- Moriarty, Sandra. *Creative Advertising : Theory & Practice*, New Jersey USA : PrenticeHall 1991
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Tangerang: Penerbit Ramdina Prakarsa, 2007
- Prayitno, Sunarto. *Pengembangan Kreatif*, Jakarta : Tanpa nama penerbit, 1998
- Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya, 2006
- Sutherland, Max & Alice K. Sylvester. *Advertising And The Mind Of The Consumer*, Jakarta : Penerbit PPM, 2007
- Suyanto, M. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta : Penerbit Andi, 2005