

**STRATEGI KREATIF IKLAN “KISAH LEGENDA NUSANTARA” DALAM
MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS INDOESKRIM NUSANTARA**

Ikhromi Oktafiandi

¹Oktafiandi@gmail.com

¹Advertising and Marketing Communication Indoeskrim Nusantara

***ABSTRACT** Creative strategy is a planning carried out to achieve a specific goal to be achieved in an advertising. The problems want to be appointed is the thing that concerned with creative strategy Indoeskrim Nusantara "Kisah Legenda Nusantara" ads in cooperation with MullenLowe Indonesia as advertising agency that created the ads. While the aim of research is to find out how creative advertising strategy "Kisah Legenda Nusantara" ads to build brand awareness for Indoeskrim Nusantara. Researchers also use the Belch theory for the exploration of big ideas and the attractiveness of advertising. And using theory advertising in Morrisan's book that describes ad execution. The research method used is a case study with a type of descriptive research and qualitative approaches. Techniques of data collection was in-depth interviews with some of the data sources and some documentation writers. The results of the study conclude that the creative strategy of the advertisement "Kisah Legenda Nusantara" uses the appeal of 'superior sense' (rational) of authentic Indonesian taste and the emotional appeal of integration that uses a contradictory combination of colossal (nostalgic) and contemporary elements (relevance). In execution in absurd humor, slice of life and dramatization.*

Keyword: Creative Advertising Strategy

***ABSTRAK** Strategi kreatif adalah perencanaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu yang ingin dicapai dalam suatu iklan. Masalah yang ingin diangkat adalah hal yang berkaitan dengan strategi kreatif iklan Indoeskrim Nusantara "Kisah Legenda Nusantara" bekerja sama dengan MullenLowe Indonesia sebagai biro iklan yang menciptakan iklan tersebut. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi periklanan kreatif "Kisah Legenda Nusantara" iklan untuk membangun kesadaran merek untuk Indoeskrim Nusantara. Para peneliti juga menggunakan teori Belch untuk mengeksplorasi ide-ide besar dan daya tarik iklan. Dan menggunakan teori iklan dalam buku Morrisan yang menggambarkan eksekusi iklan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan jenis penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam dengan beberapa sumber data dan beberapa penulis dokumentasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi kreatif dari iklan "Kisah Legenda Nusantara" menggunakan daya tarik 'rasa unggul' (rasional) rasa asli Indonesia dan daya tarik emosional integrasi yang menggunakan kombinasi kontradiktif antara kolosal (nostalgia) dan elemen kontemporer (relevansi). Dalam eksekusi dalam humor yang absurd, irisan kehidupan dan dramatisasi.*

Kata kunci: Strategi Periklanan Kreatif

PENDAHULUAN

Iklan adalah salah satu cara untuk mengajarkan atau menginformasikan kepada orang-orang tentang produk kita. Melalui iklan ini kita dapat menginformasikan apa dan bagaimana produk kita tersebut, bagaimana produk itu dapat memenuhi kebutuhan konsumen, berapa harganya, dan dimana ia dapat diperoleh. Iklan ini dapat kita gunakan sebagai alat untuk mendiferensiasi produk dan mengembangkan citra di mata konsumen¹. Iklan yang baik bisa menyampaikan pesan yang baik pula, dan dibutuhkan strategi kreatif iklan agar pesan itu bisa tersampaikan langsung ke *target audience* yang dituju sehingga iklan bisa disebut efektif. Strategi kreatif iklan diperlukan agar pesan dalam iklan bisa dibungkus dengan unik dan bisa memikat perhatian khalayak ramai. Tentu saja pembuatan strategi kreatif iklan harus memiliki tujuan agar iklan yang dibuat bisa jelas dan tepat sasaran. Strategi kreatif iklan dibutuhkan dalam industri apapun, salah satunya adalah industri es krim yang sekarang ini di Indonesia diduduki oleh perusahaan yang belum tergeserkan sejak lama.

Persaingan industri makanan dan minuman di Indonesia sendiri cukup ketat. Hal ini menjadikan para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi-inovasi baru agar produknya bisa dinikmati oleh banyak orang. Tidak hanya inovasi dari sisi produk, namun juga dari pemasarannya, salah satunya adalah pasar es krim. Potensi pasar es krim di Indonesia

masih sangat besar. Meskipun konsumsi per kapitanya rendah, pasar es krim Indonesia sangat besar secara ukuran, mencapai 158 juta liter dan terbesar di Asia Tenggara. Selain karena iklim tropis di Indonesia, juga karena jumlah penduduknya yang banyak. Proyeksinya, hingga tahun 2018 pertumbuhan pasar es krim mencapai 240 juta liter atau rata-rata tumbuh 8,75% dan kemungkinan akan terus naik². Peluang ini lah yang bisa menjadikan banyak sekali perusahaan es krim-es krim bermunculan. Seperti yang belum lama ini Glico dan Aice. Mereka memulai meluncurkan es krim dengan beberapa rasa.

Konsumen es krim sendiri cenderung tidak loyal, namun panganan ini merupakan salah satu terpopuler di dunia. Tidak hanya anak kecil saja, nyatanya remaja sampai dewasa masih menikmati es krim³. Indoeskrim sebagai salah satu produk es krim lokal yang merupakan anak dari PT Indolakto (Indofood Group) melihat potensi pasar tersebut untuk meluncurkan produk-produk barunya yang bertujuan meningkatkan penetrasi pasar.

Saat ini Indoeskrim memiliki banyak varian baru yang sudah berada di pasaran, di antaranya adalah Nusantara Cup, Nusantara Take Home, Tasty Max, Choc Rocks Cone, Choc Rocks Bar, Rock Twist, Tam-Tam, Kul-Kul Fruity, Kul-Kul Lollipop, dan Espessia⁴. Dengan banyaknya produk, tentu saja Indoeskrim memiliki strategi kreatif iklan yang berbeda-beda untuk tiap produknya. Tetapi kali ini

¹ Terence, Shimp A. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. 2011 Hal 415

² <http://marketeters.com/lezatnya-potensi-pasar-es-krim-indonesia/> diakses pada 20 Maret 2018

³ <https://tirto.id/dunia-yang-mencintai-es-krim-bKWm> diakses pada 20 Maret 2018

⁴ <http://www.Indoeskrim.com/product> diakses pada 20 Maret 2018

peneliti akan fokus pada produk Indoeskrim Nusantara saja. Dikarenakan produk tersebut adalah produk pertama yang diluncurkan oleh Indoeskrim saat memasuki pasar es krim lagi di tahun 2017. Mengangkat tema nusantara untuk es krim menjadi tantangan tersendiri ketika para kompetitor memiliki citra merek yang *glamour* dan terkesan mewah. Rasa-rasa es krim seperti es doger, durian dan lainnya membuat ciri khas khusus dari Indoeskrim Nusantara. Di mana ketika produk lain mengeluarkan rasa vanilla dan coklat, Indoeskrim mengeluarkan varian rasa yang “Indonesia banget”. Seperti *tagline* mereka “Berasa Banget Indonesianya” yang mana merupakan penggambaran dari rasa-rasa unik dari es krim mereka.

Indoeskrim Nusantara dengan “Berasa Banget Indonesianya” kemudian meluncurkan iklan yang berhasil memikat banyak perhatian orang di mana iklan tersebut bertemakan kolosal Indonesia yang dipadukan dengan unsur *kekinian*.. Iklan pertama Indoeskrim yang berjudul “Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara” cukup berhasil menarik perhatian khayalak ramai dengan ditandai video tersebut sampai masuk instagram 9gag, salah satu publisher ternama di dunia. Video di instagram tersebut berhasil ditonton sebanyak 10 juta kali lebih⁵. Sedangkan di channel Youtube Indoeskrim sendiri, video berdurasi 3 menit 1 detik tersebut telah ditonton sebanyak 2,8 juta kali⁶. Iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara” ini juga mendapatkan *awards* menjadi salah satu *Youtube’s Top 10 Ads Leaderboard Award*⁷. Sebagai perbandingan, iklan Wall’s berjudul “Walls Indonesia 25

Years” ditonton oleh 917.000 di channel youtube-nya⁸. Kemudian ada iklan Magum berjudul “Magnum Red Velvet Limited Edition” memiliki 1,3juta penonton di *channel* youtube mereka⁹.

Dengan keunikan strategi kreatif itu, iklan Indoeskrim ini memikat banyak perhatian pemirsa. Keunikan yang menurut peneliti sangat menarik adalah menghadirkan cerita kolosal yang dipadukan dengan elemen-elemen masa kini sehingga membuat iklan tersebut berbeda dari kebanyakan iklan es krim yang pernah ada. Ini lah kekuatan strategi kreatif iklan yang dibuat oleh Mullen Lowe Indonesia yang bekerjasama dengan *creative director* ternama Indonesia, Dimas Djayaningrat, yang sudah memproduksi banyak iklan-iklan bagus lainnya. Pendekatan humor yang disajikan di strategi kreatif iklan Indoeskrim merupakan salah satu bentuk eksekusi kreatif iklan yang efektif untuk menarik perhatian, terutama di era digital saat ini yang sudah hadir banyak sekali konten-konten kreatif lainnya.

FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada di atas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian dalam pembahasan skripsi yang akan diajukan adalah: bagaimanakah strategi kreatif iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara” untuk menumbuhkan *brand awareness* Indoeskrim Nusantara?

TUJUAN PENELITIAN

5

<https://www.instagram.com/p/BWRROzQFQDt/>
diakses pada 20 Maret 2018

6

<https://www.youtube.com/watch?v=xxnYff04ILk>
diakses pada 20 Maret 2018

⁷ <https://www.instagram.com/p/Bij5TzagGWM/>
diakses pada 20 Maret 2018

8

<https://www.youtube.com/watch?v=nbO0EGrA2-E>

9

<https://www.youtube.com/watch?v=JleigVAsYo>
8

Mengkaji dan mendeskripsikan bagaimanakah strategi kreatif iklan yang dilakukan Indoekrim “Kisah Legenda Nusantara” dalam membangun brand awareness di target audience mereka untuk Indoekrim Nusantara

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Periklanan

Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dan banyak didiskusikan secara luas, bisa jadi hal tersebut dikarenakan kemampuan iklan yang dapat menembus suatu grup individu dalam skala besar. Iklan juga dipandang sebagai alat promosi yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang menargetkan produk maupun pelayanannya pada pasar konsumen yang besar.¹⁰

Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, di mana dalam media periklanan harus lebih dari sekadar memberikan informasi kepada masyarakat, namun harus dapat membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran agar dapat mencetak penjualan atau keuntungan

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).¹¹

¹⁰ Terence, Shimp A. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 2011

¹¹ Morrison, M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana, 2015 hal 17-18

Jenis-Jenis Iklan

Iklan sendiri terdapat beberapa jenis tergantung tujuannya. Berikut adalah beberapa jenis iklan¹² :

1. Iklan antar-bisnis

Iklan antar bisnis adalah iklan dengan target satu atau individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan di mana para individu itu bekerja. Barang-barang industri adalah produk yang akan menjadi bagian produk lain, atau produk yang digunakan untuk membantu suatu perusahaan melakukan kegiatan bisnisnya. Jasa pelayanan bisnis, seperti asuransi, biro perjalanan, masuk dalam kategori ini.

2. Iklan Profesional

Iklan profesional adalah iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, ahli teknik, dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka. Iklan semacam ini juga digunakan untuk mendorong para profesional untuk merekomendasikan merek produk tertentu kepada para konsumen.

3. Iklan Perdagangan

Iklan dengan target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran, seperti pedagang besar, distributor, atau pengecer. Tujuan iklan semacam ini adalah untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikan, serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelanggannya.

Daya tarik periklanan merujuk pada basis atau pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik

¹² Ibid, hal21

perhatian atau minat para konsumen dan atau untuk mempengaruhi perasaan-perasaan mereka terhadap produk, jasa atau gagasan.¹³

Iklan juga tergantung dengan kebutuhan segmentasi pasarnya. Berikut adalah beberapa segmentasi pasar¹⁴:

1. Segmentasi Pasar Geografis
Segmentasi pasar berdasarkan geografi perlu membagi pasar ke dalam unit-unit geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, provinsi, wilayah, daerah, kota, desa.
2. Segmentasi Pasar Demografi
Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, kewarganegaraan. Variabel demografi merupakan dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok konsumen. Satu alasan bahwa tingkat keinginan dan pilihan serta pemakaian konsumen seringkali selalu dikaitkan dengan variabel-variabel demografi. Alasan lain adalah bahwa variabel-variabel demografi lebih mudah untuk mengukur daripada kebanyakan variabel lain.
3. Segmentasi Pasar Psikografi
Dalam segmentasi psikografi, para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan ciri-ciri kepribadian. Pada kelas sosial,

misalkan suatu masyarakat tertentu memiliki pengaruh kuat terhadap pilihan seperti mobil, pakaian, alat rumah tangga, dan kegiatan, kebiasaan membaca. Pada gaya hidup, minat orang-orang terhadap bermacam-macam barang dipengaruhi oleh gaya hidup mereka juga.

Brand Awareness

Salah satu tujuan iklan adalah untuk brand awareness agar khalayak sadar akan kehadiran merek atau produk yang diiklankan. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek (brand awareness) dalam keseluruhan kekuatan suatu merek (brand equity) tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek juga merupakan suatu respon yang diberikan konsumen terhadap suatu merek sekaligus pengukuran sejauh mana konsumen peduli dan memahami keberadaan merek tersebut. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.¹⁵

New Media

New Media merupakan media yang diciptakan dan dibentuk oleh perubahan teknologi. Melalui perubahan tersebut, teknologi media memiliki kekuatan untuk mengubah sebuah kebudayaan yang telah ada melalui perkembangan media baru. Dalam beberapa hal, internet mirip dengan

¹³ Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh: Haris Munandar, Dudi Priatna. Jakarta: Prenada Media Group. 2011 hal. 179

¹⁴ Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran: Panduan Riset Sederhana* untuk Mengenali Konsumen, Jakarta: PT Buku Seru. 2015 hal. 218

¹⁵ Surachman, *Dasar-Dasar Manajemen Merek*, Malang: Bayumedia. 2018. hal 8

medium massa tradisional yang mengirim pesan dari titik transmisi sentral, tetapi internet lebih dari itu. Penerima pesan bisa mengklik hampir seketika dari satu sumber ke sumber lain. Perbedaan yang terlihat dari media massa adalah internet bersifat interaktif, dimana internet memiliki kapasitas untuk memungkinkan orang berkomunikasi, bukan sekedar menerima pesan dan mereka bisa melakukannya secara real time atau di waktu yang bersamaan.¹⁶

Strategi Kreatif

Dalam pembentukan sebuah strategi kreatif atau strategi pesan membutuhkan sebuah perencanaan, yang biasanya berisikan¹⁷:

1. Creative Brief

Strategi kreatif dan rincian kunci eksekusi dibuat dalam sebuah dokumen yang disebut Creative Brief atau panduan kreatif. Yang membahas tentang rincian dari mulai permasalahan yang dapat diselesaikan dengan komunikasi, target audiens dan kunci untuk dapat mengetahui sikap dan kebiasaan mereka, brand position dan keputusan merek seperti brand personality atau brand image, tujuan komunikasi yang menentukan respon yang diinginkan untuk pesan dengan target audiens, selling idea yang akan memotivasi target untuk merespon, pertimbangan media tentang dimana dan kapan pesan akan disampaikan, dan arahan kreatif yang memberikan saran tentang cara untuk merangsang respon audiens yang diinginkan.

2. Message Objective

Dalam perencanaan sebuah strategi kreatif, tujuan pesan yang dimaksud

adalah apa yang ingin dicapai sebuah pesan.

3. Targeting

Keputusan target adalah salah satu hal yang penting dalam perencanaan sebuah strategi pesan. Memilih target audiens terhadap sebuah iklan.

4. Branding

Tuntutan merek juga menjadi pertimbangan yang penting. Posisi sebuah merek dan citra dari sebuah merek dibentuk dari strategi pesan dan dibawa ke kehidupan melalui eksekusi iklan.

Big Idea

Big idea adalah suatu pemikiran yang sangat cepat yang menyintesis tujuan pada strategi, menggabungkan keuntungan produk dan keinginan dengan cara yang segar, juga melibatkan cara – cara, membawa subjek pada kehidupan, dan membuat pembaca, pendengar, dan penonton terpaku¹⁸.

Membuat Strategi Kreatif

Seni dan ilmu pengetahuan dari periklanan datang bersamaan dengan strategi kreatif. Ide besar harus muncul dari keduanya; kreatif (orisinal, unik, berbeda, tak terpikirkan) dan juga strategi (tepat untuk produk dan targetnya, bertemu dengan tujuan periklanan). Hal itu tidak hanya datang dari ide yang tak pernah terpikirkan, tapi juga untuk menyelesaikan permasalahan komunikasi¹⁹.

¹⁶ Vivian, John, *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada Media Group. 2008 hal. 263

¹⁷ Moriarty Sandra, Nancy Mitchell, William Wells, *Advertising, Principles & Practice* (8th Edition). USA: Pearson Education. 2009

¹⁸ Belch & Belch, 2017, *Advertising and promotion: An Integrated marketing Communications Perspective*, 9th Edition. hal. 278

¹⁹ Sandra Moriarty, Nancy D. Michell, William D. Wells, Robert Crawford, Linda Breman, Ruth Spence-Stone, *Advertising: Principles and Practice*, Pearson Australia, 2015 Hal 429 - 430

Eksekusi Strategi Kreatif Iklan

Ada banyak sekali cara untuk mengeksekusi sebuah ide iklan. Eksekusi kreatif adalah bentuk di mana pesan disajikan dan kampanye yang nanti turunannya bisa dibuat atau dieksekusi ke depannya. Meskipun keputusan untuk bagaimana mengeksekusi ide kreatif biasanya berdasarkan creative brief, yang berupa ringkasan untuk membuat iklannya seperti merek, produk, tujuan, dan lainnya. Tone of voice memiliki peran penting dalam eksekusi iklan, karena bisa saja suatu iklan tersebut bentuknya orang marah, lucu, atau apapun. Tidak ada cara yang pasti untuk mengeksekusi iklan²⁰.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif-Kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam mengamati perubahan situasi, kondisi atau periode tertentu, untuk menggambarkan suatu fakta yang diselidiki.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dengan berbagai karakteristik khas yang dimiliki, penelitian kualitatif memiliki keunikan tersendiri dengan penelitian kuantitatif.²¹

Model penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan

untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.²²

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan para narasumber, menjelaskan secara terperinci permasalahan yang menjadi objek penelitian. Hasil penelitian ini akan dipaparkan berdasarkan data-data yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan para narasumber antara lain Riza Nurliansyah selaku Digital & Brand Activation Manager di PT Indofood Sukses Makmur Tbk dan Dimaz Muktiarto selaku Creative Group Head ketika masih di MullenLowe selaku advertising agency dari Indoeskrim saat itu, yang mana Dimaz Muktiarto kini menjadi Associate Creative Director di Bates Agency. Wawancara dengan Riza Nurliansyah dilakukan lewat *concall*, sedangkan wawancara dengan Dimaz Muktiarto dilakukan secara tatap muka. Data-data hasil wawancara kemudian diolah peneliti untuk bisa dirancang menjadi satu kesatuan hasil penelitian ini. Dan hasil wawancara ini merupakan data primer bagi peneliti. Hasil penelitian ini akan dilihat pada penjabaran dari konsep-konsep yang terdapat dari bab sebelumnya.

Analisis Situasi

- a. Latar Belakang
Indoeskrim Nusantara pada tahun

²⁰ Sandra Moriarty, Nancy D. Michell, William D. Wells, Robert Crawford, Linda Breman, Ruth Spence-Stone, Advertising: Principles and Practice, Pearson Australia, 2015 Hal 435-436

²¹ Satori Djam'an. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2009 hal 23-24

²² Sukmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya. 2006 hal 72

2017 ketika iklannya pertama kali diluncurkan merupakan produk baru dari Indoeskrim. Di mana produk ini memiliki rasa yang “Indonesia banget” dengan banyak varian seperti rasa kopyor, nangka, dan kacang hijau. Dulunya Indoeskrim memang *joint venture* dengan perusahaan asal Jepang bernama Meiji.

b. Kondisi Pasar

Pada saat pertama kali diluncurkan tahun 2017, produk Indoeskrim Nusantara belum memiliki distribusi yang merata. Meskipun di pasar es krim, saat itu jarang yang memiliki cita rasa Indonesia, dan salah satu yang memiliki varian rasa itu adalah Indoeskrim Nusantara. Sedangkan untuk pasar es krim sendiri memang masih dikuasai oleh merek es krim nomor satu di Indonesia yaitu Wall’s, Campina, dan Magnum. Ketiga perusahaan raksasa ini menjadi momok bagi Indoeskrim untuk bisa memakan sedikit kue dari pasar es krim ini²³. Kondisi pasar yang seperti itu, maka Indoeskrim Nusantara sebenarnya memiliki potensi yang cukup baik dengan menawarkan varian rasa yang asli Indonesia. Dan *positioning* untuk keluarga juga menjadi *opportunity* tersendiri untuk pasar es krim saat itu dengan langkanya varian cita rasa asli Indonesia.

Analisis Pesaing

Pesaing langsung Indoeskrim sebenarnya Wall’s dan Campina. Sedangkan untuk produk Indoeskrim sendiri, belum ada kompetitor pasti

²³ http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2 diakses pada 20 Maret 2018

mengingat jarang yang ada mengeluarkan produk es krim yang memiliki cita rasa asli Indonesia.

Setiap produk yang dipasarkan harus memiliki *target market* dan *target audience* yang dituju atau disasar. Mengetahui *target market* dan *target audience* sangatlah penting sebelum memulai strategi kreatif iklan, karena dengan ini periklanan bisa berjalan dengan baik serta sesuai dengan apa yang direncanakan oleh klien. Informasi *target market* dan *target audience* untuk bisa mengetahui dengan jelas apa objektif yang nantinya akan dicapai. Dengan informasi itu juga, strategi kreatif iklan bisa efektif dan efisien.

Tujuan Periklanan

Periklanan yang efektif dan efisien harus memiliki tujuan periklanan agar jelas strategi kreatif iklan seperti apa yang nanti akan dibuat. Tujuan periklanan atau *objective* adalah salah satu pondasi awal untuk membuat strategi kreatif iklan yang mana nantinya bisa tahu apa yang akan dituju. Tanpa adanya tujuan, maka iklan yang dibuat tidak bisa mengerucut dan tidak bisa menyampaikan apa yang ingin disampaikan dengan jelas. Tujuan periklanannya adalah meningkatkan *awareness* dan juga *brand positioning* sebagai es krimnya orang Indonesia.

Positioning

Positioning dari Indoeskrim Nusantara sendiri adalah es krim atau produk Indonesia untuk semua anggota keluarga Indonesia yang memiliki cita rasa asli Indonesia yang membuat para penikmatnya bisa bernostalgia sekaligus lebih mengenal Indonesia lewat rasa-rasa es krim Indoeskrim Nusantara. Atau *Celebrating Indonesian Culture* dengan menunjukkan nilai-nilai yang hanya ada di Indonesia.

Proses Perencanaan Strategi Kreatif

Proses perencanaan strategi kreatif dimulai dari *client brief* atau *creative brief* yang berisi informasi-informasi tentang produk, masalah yang dihadapi oleh Indoeskrim Nusantara, *objective* iklannya, dan *brand purpose* yang ingin disampaikan oleh Indoeskrim melalui iklan yang dibuat.

Indoeskrim membawa ide yang memang menonjolkan sisi Indonesia-nya, karena memang produknya memiliki cita rasa asli Indonesia. Sehingga akan menempel dengan *brand* Indoeskrim itu sendiri. Dan selain itu *brief* lainnya adalah untuk iklan di digital, karena distribusi belum merata sehingga belum ingin ada di TV terlebih dahulu, dan bisa sesuai dengan targetnya.

Setelah mendapatkan semua informasi-informasi yang dibutuhkan mengenai produk dan *brand purpose* yang dimiliki oleh Indoeskrim khususnya Indoeskrim Nusantara, proses selanjutnya yang akan dilakukan adalah *brainstorming* untuk mencari ide kreatif dengan menggunakan strategi kreatif.

Big Idea

Pada iklan Indoeskrim Nusantara yang berjudul “Kisah Legenda Nusantara” awal *big idea*-nya adalah ingin menguatkan atau glorify nilai atau unsur-unsur Indonesia. Ide besarnya adalah orang Indonesia itu suka bernostalgia dan juga suka “nyengir” di mana ketika diberikan lelucon sedikit meskipun itu tidak lucu, maka orang Indonesia itu akan “nyengir” bukan ketawa atau tersenyum.

Konsep Kreatif

Konsep iklan dari iklan Indoeskrim Nusantara berjudul “Kisah Legenda Nusantara” ini membawa tema kolosal

dengan dipadukan tema masa kini. Memperlihatkan keluarga kolosal yang memiliki teknologi masa kini seperti *smartphone* dan *google maps*. Tema kolosal menggambarkan unsur Indonesia dan nostalgia, sedangkan unsur masa kini untuk relevansi target audience yang disasar.

Pendekatan Kreatif

Pendekatan kreatif yang dilakukan Indoeskrim sendiri pencampuran antara emosional dan rasional. Sisi emosional diraih dari pendekatan nostalgia. Sedangkan untuk rasionalnya terdapat dari sisi keunggulan produk, dalam hal ini adalah cita rasa asli Indonesia yang termasuk dalam produk es krim Indoeskrim Nusantara. Selain itu, daya tarik atau pendekatan iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara” juga menggunakan pendekatan humor. Karena iklan dengan tema humor seringkali menjadi iklan yang populer dan paling diingat oleh audiensi. Pemasang iklan menggunakan humor dalam iklannya karena berbagai alasan, antara lain pesan iklan yang disampaikan secara humor dapat menarik audience. Pesan humor di Indoeskrim bertujuan untuk menarik perhatian, menjadi relevan, dan bisa membuat *word of mouth*. Selain humor, pendekatan lainnya adalah dramatisasi dan *slice of life* dan dramatisasi. Pendekatan kombinasi ini dilakukan untuk bisa memaksimalkan iklan tersebut..

Strategi Pesan

Produk Indoeskrim Nusantara sendiri memang memiliki varian rasa yang asli Indonesia, seperti kopyor, nangka, kacang hijau dan lainnya. Sehingga strategi pesan tersebut sangat relevan dengan produknya. Dengan tagline “Berasa Banget Indonesianya” pesan yang disampaikan jelas dan tidak bias.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka pada bab ini penulis mengambil kesimpulan yang merupakan jawaban dari perumusan masalah mengenai strategi kreatif iklan “Kisah Legenda Nusantara” dalam membangun *awareness* Indoeskrim Nusantara, sebagai berikut:

KESIMPULAN

1. Tim *Account* mengambil *brief* ke klien yang berisi USP produk Indoeskrim yaitu memiliki rasa yang hanya ada di Indonesia, target pemirsa yaitu umur 15-35 tahun di *big cities* serta kelompok *millenials*, kemudian objektif yaitu meningkatkan *awareness* serta *brand positioning* Indoeskrim sebagai es krimnya orang Indonesia.
2. Masalah yang dihadapi Indoeskrim saat itu adalah belum terlalu terdengar oleh khalayak ramai dan distribusi yang belum meluas. Ditambah kompetitor yang sudah sangat besar. Sehingga nantinya iklan atau *campaign* yang dibuat tidak boleh setengah-setengah dan hanya *hardsell* saja.
3. MullenLowe mengelompokan *audience* sebagian besar berdasarkan *behavior* orang yang dituju. Dalam iklan ini adalah orang-orang yang gemar membagikan sesuatu di internet, orang yang ingin bernostalgia dan juga orang-orang *millenials* yang sudah internet *savvy*. Sedangkan untuk *positioning*-nya sendiri adalah “*celebrating Indonesian culture* dengan mengangkat nilai-nilai yang ada di Indonesia” serta “nyengirnya Indonesia”.
4. Eksekusi kreatif iklan yang dipilih oleh MullenLowe untuk iklan Indoeskrim Nusantara adalah kombinasi dari humor, dramatisasi dan *slice of life* dan juga memadukan sisi

emosional dan rasional. Sisi emosional ditunjukkan dengan tema kolosal yang dipadukan dengan unsur-unsur masa kini, sedangkan rasionalnya adalah menunjukkan cita rasa asli Indonesia dengan detail produknya di ujung iklan.

5. Dalam membuat strategi kreatif iklan, yang berperan bukan hanya tim kreatif saja tapi seluruh orang yang ada di agency dan sisi klien. *Account* menerjemahkan *brief* yang berisi informasi-informasi penting untuk internal tim agency. Kemudian tim strategi membuat yang namanya *strategic direction* atau *strategic communication* dalam kasus ini adalah “celebrating Indonesian culture dengan mengangkat nilai-nilai yang ada di Indonesia” dan juga “nyengirnya orang Indonesia” di mana orang Indonesia itu suka “nyengir” bukan senyum atau ketawa. *Strategic direction* atau *strategic communication* ditentukan dengan meriset informasi yang ada dan mengaitkannya dengan masalah dalam produk atau brand tersebut, itu yang dinamakan *what to say*. Kemudian hal itu diterjemahkan oleh tim kreatif ke dalam ide besar dan eksekusi kreatif yang disebut *how to say*. Dalam hasil iklan Indoeskrim sendiri, klien sangat puas dengan hasilnya karena sudah melebihi ekspektasi.

SARAN

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam seperti melakukan wawancara dengan narasumber Creative Director pembuat iklan.

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya agar dapat lebih menambah teori dan juga rujukan untuk bisa menggali lebih dalam.

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan sebelumnya saran praktis yang dapat disampaikan adalah karena distribusi yang tidak terlalu besar, maka tambahkan distribusinya atau perluas agar iklan yang ditampilkan bisa semakin efektif karena penyebarannya yang semakin luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch & Belch. 2017. *Advertising and promotion: An Integrated marketing Communications Perspective*. 9th Edition.
- Moariarty, Sandra dkk, 2015. *Advertising: Principles and Practice*. Australia: Pearson Australia
- Moriarty, Sandra. 2009. *Creative Advertising : Theory & Practive*. New Jersey: Pearson Education
- Morrison, M.A., 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2011. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh : Haris Munandar, Dudi Priatna. Jakarta: Prenada Media Group.
- Satori Djam'an. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.
- Sunyoto. 2018. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*. Jakarta: PT Buku Seru
- Surachman, 2018. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia.
- Vivian, John, 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Terence, Shimp A. 2011. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- <http://marketeers.com/lezatnya-potensi-pasar-es-krim-indonesia/>
- <https://tirto.id/dunia-yang-mencintai-es-krim-bKWm>
- <http://marketeers.com/lezatnya-potensi-pasar-es-krim-indonesia/>
- http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2
- <http://marketeers.com/ini-strategi-pemasaran-yang-pas-di-pasar-ice-cream/>
- <http://www.Indoeskrim.com/product>
- <https://www.instagram.com/p/BWRROzQFQDt/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=xxnYff04ILk>
- <https://www.instagram.com/p/Bij5TzagGW M/>