**Analisis Iklan Kreatif Mizone Versi Bantu Siap Balikin Pada Tim Kreatif Agensi Red Communication**

**1) Sri Edi Teguh Lorosae**

**1) Universitas Mercu Buana**

**1)** [bungteg@gmail.com](mailto:bungteg@gmail.com)

**Abstract;** In this study, researchers wanted to find out how the process of designing the creative ad of the Mizone version bantu siap balikin. This study uses a constructivist paradigm with a qualitative approach and case study methods. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews with key informants and informants. The data validity checking technique uses source triangulation, namely by interviewing two sources, in this case Mizone customers, to obtain data validity. In this case, it can be seen that there are 3 stages carried out in the design of the Mizone version of the assistive creative advertisement, namely, the Pre-production, Production and Post-production stages. These three stages are the general process in making an advertisement. Each stage has an influence on the final results of the advertisements. The concepts and ideas of the ads are sought and then adjusted to the target audience of the ad. Advertising media is determined to have conformity with the target audience, so that the main target of advertising can be achieved. After the ad is displayed, the ad is then evaluated to determine the effect of the advertisement on the target audience (amplication).

**Keywords :** Advertising, Creative Advertising, Mizone

**Abstrak;** Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana proses perancangan iklan kreatif versi Mizone bantu siap balikin. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci dan informan. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber yaitu dengan mewawancarai dua orang sumber dalam hal ini pelanggan Mizone untuk mendapatkan keabsahan data. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa ada 3 tahapan yang dilakukan dalam perancangan iklan asistif kreatif versi Mizone yaitu tahap Pra produksi, Produksi dan Pasca produksi. Ketiga tahapan tersebut merupakan proses umum dalam membuat sebuah iklan. Setiap tahap memiliki pengaruh pada hasil akhir dari iklan. Konsep dan ide dari iklan tersebut dicari kemudian disesuaikan dengan target audience dari iklan tersebut. Media periklanan ditentukan memiliki kesesuaian dengan khalayak sasaran, sehingga sasaran utama periklanan dapat tercapai. Setelah iklan ditampilkan, iklan tersebut kemudian dievaluasi untuk mengetahui pengaruh iklan tersebut terhadap khalayak sasaran (amplifikasi).

**Kata kunci :** Periklanan, Periklanan Kreatif, Mizone

**PENDAHULUAN**

Industri minuman isotonik kini semakin berkembang di Indonesia. Banyak produsen isotonik baru yang masuk dan muncul dipasaran, sehingga menghasilkan persaingan yang cukup ketat diantara produsen minuman isotonik. Melihat kondisi tersebut, PT. Danone Aqua sebagai salah satu produsen minuman isotonik dengan merk Mizone, menjawab persaingan tersebut dengan merancang berbagai strategi pemasaran dengan media komunikasi pemasaran salah satunya melalui iklan.

Iklan sendiri merupakan bagian yang mendapatkan perhatian khusus baik oleh produsen bisnis maupun oleh konsumen yang menerimanya, sehingga iklan konten iklan wajib memiliki kemampuan untuk menarik, menggugah, mengidentifikasi, memberikan perasaan kebersamaan, serta mengomunikasikan pesan kepada masyarakat secara kooperatif.

Pada tahun 2018 Mizone mengeluarkan iklan produk dengan tema kampanye bantu siap balikin. Dalam penyebarannya, iklan ini menggunakan 2 media periklanan yang berbeda, yaitu media televisi dan media internet. Iklan bagi setiap perusahaan adalah senjata dalam menarik pelanggan.

Hakikatnya iklan yang baik adalah iklan yang mampu menciptakan komunikasi persuasif dan berhasil menyampaikan pesan yang terkandung dalam iklan, tepat pada sasaran. Oleh karenanya, untuk mencapai tujuan periklanan yang lebih maksimal sebuah iklan membutuhkan unsur-unsur kreatif. Hal ini bertujuan agar iklan memiliki ciri khas yang menjadi keunikan dan pembanding dari iklan lain. Dengan kata lain, iklan adalah sebuah seni membujuk seseorang untuk mengubah pandangannya agar timbul kepercayaan sehingga mau membeli produk tersebut.

Pada ajang penghargaan iklan Indonesia Citra Pariwara (2018), iklan Mizone versi bantu siap balikin berhasil meraih piala bronze dalam kategori serial campaign (TV/Cinema). Citra pariwara merupakan lomba Ratusan karya iklan terbaik dari seluruh Indonesia, yang Diselenggarakan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) sejak 1987. Lomba iklan dengan reputasi terbaik di Indonesia, di ikuti oleh 800 lebih peserta iklan, memiliki predikat lomba iklan terbesar di tanah air.

Dengan penghargaan tersebut, dapat dikatakan bahwa iklan Mizone versi bantu siap balikin berhasil mengaplikasikan unsur-unsur kreatif secara keseluruhan menjadi satu kesatuan konten yang menarik. Untuk menemukan dan menjalankan strategi kreatif periklanan yang baik, diperlukan kemampuan berpikir kreatif. Berpikir kreatif (Creative Thinking) secara umum didefinisikan sebagai suatu proses berpikir yang menghasilkan kreativitas. Kreativitas disini artinya membawa sesuatu yang tidak ada sebelumnya, baik sebagai produk, proses ataupun pemikiran.

Untuk berpikir kreatif seseorang harus mendapat kesan atas suatu masalah dengan sangat mendalam, merenungkan, menghayati dan kemudian menyatakannya dalam perumusan dan visualisasi yang jelas, sehingga dengan demikian ia dapat menggambarkan dan merumuskan suatu konsep atau ide baru, orisinil atau berbeda dengan konsep atau ide tradisional. Berpikir kreatif dalam periklanan pada dasarnya memanfaatkan data yang sudah ada, namun data itu tidak selalu lengkap. Memiliki pengetahuan menyeluruh tentang sesuatu hal yang ingin diangkat, dapat membantu seseorang untuk menciptakan konsep atau ide yang baru.

Strategi kreatif sendiri merupakan langkah yang dilakukan periklanan dalam rangka mencapai tujuan periklanan yang meliputi penetapan target market/audience, perencanaan media, perencanaan pesan kreatif serta kebijakan eksekusi gaya dan daya tarik iklan. Strategi kreatif bertujuan untuk menciptakan iklan sebagai senjata pemasaran yang efektif (branding, promotion, positioning).

Sebuah strategi kreatif berfokus pada apa yang ingin dikatakan atau dikomunikasikan dalam suatu pesan periklanan serta memandu seluruh pesan yang digunakan dalam kampanye periklanan. Penerapan strategi kreatif dalam periklanan diharapkan akan menimbulkan daya tarik dari iklan itu sendiri, sehingga dapat menjadi suatu ciri sebuah merk dagang yang dapat diinterpretasikan dengan mudah oleh khalayak.

Periklanan merupakan suatu kegiatan dalam memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka periklanan tentu saja tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan.

Pemasaran merupakan salah satu urat nadi dalam proses bisnis. Kemampuan pemasaran untuk mempertahankan nama merek pada pasar dapat memberikan aset tak terbentuk, yaitu memberikan pemasukan pada perusahaan secara terus- menerus dan mempertahankan perusahaan. Apabila dalam suatu bisnis tidak dilakukan kegiatan pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah dan tidak sesuai target yang ditetapkan perusahaan.

Dari beberapa penjelasan yang telah peneliti kemukakan diatas menjadi dasar ketertarikan peneliti untuk meneliti bagaimanakah proses perancangan iklan kreatif Mizone versi bantu siap balikin ?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis proses perancangan iklan kreatif Mizone versi bantu siap balikin.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan penelitian dibidang disiplin Ilmu Komunikasi dan referensi bagi penelitian sejenis. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan tentang bagaimana perancangan iklan kreatif dalam industri periklanan

**TINJAUAN PUSTAKA**

Promosi merupakan sarana bagi lembaga yang berupa suatu kegiatan dengan tujuan menciptakan komunikasi yang terarah antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan untuk menginformasikan ketersediaan produk tersebut di pasar. Untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan, maka lembaga perlu memberi petunjuk atau informasi tentang adanya produk agar tercapai target pasar yang diinginkan lembaga.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepadaproduk yang ditawarkan produsen. Pada dasarnya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya.

Kotler dan Keller (2016:580) menyatakan bahwa, “Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell”, artinya Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Inti dari pemasaran sendiri adalah mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, “Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”. Definisi tersebut menyatakan bahwa, Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran akan berkaitan dengan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dimana alat pemasaran yang dimaksud adalah 4P yakni produk, harga, saluran distribusi (tempat), dan promosi (Kotler dan Keller, 2016:47).

Dengan menggunakan alat pemasaran tersebut, maka perusahaan dapat lebih jelas bagaimana kegiatan pemasarannya harus dijalankan seperti memproduksi produk atau jasa yang akan dijual nantinya. Kemudian menetapkan harga yang seharusnya diaplikasikan pada produk atau jasa yang mereka produksi, saluran distribusi atau penentuan tempat yang strategis dimana banyak terdapat konsumen potensial untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dan langkah promosi yang tepat untuk menarik perhatian para konsumen potensial yang akan membeli produk atau jasa yang diproduksi. Sehingga perusahaan dapat lebih kompetitif dengan pesaing baik mengenai kualitas porduk, harga maupun bentuk promosi yang ditawarkan.

Periklanan merupakan satu dari empat variabel penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan laba.

Iklan Menurut Kotler dan Amstrong (2012:454) merupakan “Any paid from of non-personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor”, artinya iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. Karena itu, mereka harus ahli dalam menggunakan promosi. Promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Salah satu bentuk alat promosi massal adalah iklan.

Salah satu model yang sering digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan adalah model AIDA. Menurut Kotler dan Keller (2009:186) formula AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan.

Teori AIDA (Attention, Interest, Desire and Action) berbicara tentang bagaimana suatu pesan dalam iklan yang harus mendapatkan perhatian, berubah menjadi ketertarikan, lalu menjadi minat dan akhirnya mengambil tindakan keputusan pada konsumen. Pada dasarnya teori ini bertumpu pada kualitas dari penyampaian pesan yang baik dan terarah.

Pada dasarnya, keseluruhan aktivitas periklanan dalam pemasaran dilakukan dalam rangka membangun kesadaran merek (brand awarness) dan ekuitas merek (brand equity). Diperlukan kreativitas dalam beriklan agar tujuan yang dimaksud dapat tercapai.

Pengiklan harus memiliki ide kreatif dan cerdik sehingga dapat menghasilkan iklan yang berbeda, unik dan menarik dibandingkan iklan pesaing. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti, dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci.

Menurut Sugihantoro (2010:2-5), sebuah kreativitas dalam periklanan tidaklah muncul secara tiba-tiba namun merupakan suatu proses. Dalam proses pengembangan pesan 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. Strategi kreatif merupakan upaya bagaimana agar suatu inti pesan dapat diterima dengan baik oleh sasaran.

Dalam pencapaian tujuan komunikasi dikembangkanlah strategi komunikasi, baik strategi kreatif maupun strategi media. Pengembangan strategi kreatif merupakan upaya bagaimana agar suatu inti pesan dapat diterima dengan baik oleh sasaran. Kreativitas periklanan adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide segar, unik, dan tepat yang dapat digunakan sebagai solusi untuk masalah komunikasi. Menurut Young dalam Belch & Belch (2009:261) proses kreatif terdiri dari 5 tahap :

Immersion, yaitu kegiatan mengumpulkan informasi atau data tentang permasalahan yang ada.

Digestion, yaitu proses memilah informasi atau data yang telah didapat dalam permasalahan dan memilih informasi atau data mana yang akan dipakai.

Incubation, yaitu proses penggalian informasi atau data yang sudah didapat dan berkonsentrasi atau fokus untuk memecahkan masalah dari data atau informasi yang telah didapat.

Illumination, yaitu upaya pemecahan masalah dan proses lahirnya sebuah ide-ide kreatif.

Reality of Verification, yaitu upaya memperbaiki kembali ide tau gagasan dan menentukan apakah gagasan tersebut merupakan solusi yang tepat dan dapat menjadi jalan keluar atas permasalahan yang ada.

Secara keseluruhan, iklan kreatif yang efektif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Ini berarti, mengaktifkan perhatian serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan. Berdasarkan pada perspektif tersebut tentang kreativitas, perusahaan pengiklan perlu mengembangkan iklan yang empatis.

Sebagai contoh misalnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang, yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat namun mengesankan. Iklan yang memuat kata- kata konkret, menggunakan bahasa verbal yang berapi-api atau citra gambar, memberitahukan konsumen tentang bagaimana membayangkan penggunaan merek, dan sangat masuk akal memiliki dampak terkuat atas sikap konsumen terhadap iklan.

**METODE**

Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagaimana dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang didalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu).

Menurut Kuhn dalam Moleong (2014:49), mendefinisikan ‘paradigma ilmiah’ sebagai contoh yang diterima tentang praktek ilmiah sebenarnya, contoh-contoh termasuk hukum, teori, aplikasi, dan instrumentasi secara bersama-sama yang menyediakan model yang darinya muncul tradisi yang koheren dari penelitian ilmiah.

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Menurut Arifin (2012:140), paradigma konstruktivis memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Kenyataan itu bersifat ganda, dapat dibentuk, dan merupakan satu keutuhan. Kenyataan ada sebagai hasil bentukan dari kemampuan berpikir seseorang. Pengetahuan hasil bentukan manusia itu tidak bersifat tetap tetapi berkembang terus. Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana yang dikutip oleh Moleong dalam bukunya (2012:4), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Menurut Noor (2009:34), penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, mengetahui makna yang tersembunyi, memahami interaksi sosial, mengembangkan teori, memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan.

Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari partisipan dan menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum dan menafsirkan makna data. Creswell (2010:20) menerangkan bahwa metodologi kualitatif dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan antara lain : penelitian partisipatoris, analisis wacana, etnografi, grounded theory, studi kasus, fenomenologi, dan naratif.

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan studi kasus sebagai bagian dari penelitian kualitatif. Studi kasus berfokus pada spesifikasi kasus dalam suatu kejadian baik itu yang mencakup individu, kelompok budaya, ataupun suatu potret kehidupan.

Creswell (2010:20) mengatakan, bahwa studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu.

Tujuan penggunaan penelitian studi kasus menurut Yin (2011:2) adalah untuk menjelaskan bagaimana keberadaan dan mengapa kasus tersebut terjadi. Penelitian studi kasus bukan sekedar menjawab pertanyaan penelitian tentang ‘apa’ (what) objek yang diteliti, tetapi lebih menyeluruh dan komprehensif lagi adalah tentang ‘bagaimana’ (how) dan ‘mengapa’ (why).

Penelitian ini mengambil subjek sebanyak dua orang, yaitu key informan Maysi Amalia dan informan Teguh Sanjaya Putra.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data akan dibagi ke dalam dua jenis yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Pengumpulan data primer menggunakan teknik wawancara, serta data sekunder menggunakan riset kepustakaan dan dokumentasi.

P ada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dan teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

Peneliti mencoba menguraikan data dan hasil penelitian tentang perancangan iklan kreatif Mizone versi bantu siap balikin. Peneliti akan membahas dan menganalisis seluruh data-data yang telah dikumpulkan dan diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang telah ditetapkan kriterianya oleh peneliti untuk dijadikan sumber penelitian.

Perencanaan Strategi Kreatif Iklan Mizone Versi Bantu Siap Balikin

Berdasarkan hasil wawancara mendalam peneliti dengan key informan dan informan, menjelaskan bahwa pada tahap ini perusahaan agensi periklanan (Red Communication) akan berusaha mencari dan mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam merencanakan strategi kreatif. Kemudian dari data yang telah didapat tersebut, selanjutnya data diolah dan diinterpretasikan sebagai landasan penetapan inti pesan. Lalu selanjutnya strategi kreatif dirumuskan agar diperoleh efektivitas dalam penetrasi pesan dalam iklan yang akan diproduksi dan ditayangkan kepada target audience.

Penyusunan Pesan Iklan Kreatif Mizone Versi Bantu siap balikin Secara Verbal

Merujuk dari hasil penelitian yang didapatkan, dalam tahap ini, konsep/inti pesan kemudian diidentifikasi, dirumuskan dan ditentukan. Tujuannya untuk dijadikan dasar dalam pemilihan bentuk eksekusi pesan verbal. Pesan verbal diimplementasikan dalam bentuk yang lebih kongkrit untuk disusun menjadi bentuk copy pesan.

Pembuatan Konsep Awal Desain Iklan Kreatif Mizone Versi Bantu Siap Balikin

Berdasarkan hasil wawancara mendalam peneliti dengan key informan dan informan, menjelaskan bahwa pada tahap ini materi-materi yang dibutuhkan disiapkan sesuai dengan ide yang telah diidentifikasi. Tujuannya untuk dijadikan dasar pertimbangan dalam eksekusi visual. Ide diimplimentasikan secara visual agar inti atau konsep pesan mudah dicerna dan menarik bagi khalayak sasaran.

Mempresentasikan Ide Iklan Kreatif Mizone Versi Bantu Siap Balikin Kepada Client

Merujuk dari hasil penelitian yang didapatkan, dalam tahap ini, materi ekseskusi ide kreatif dipersiapkan untuk dijadikan dasar dalam penyampaian konsep dan strategi pesan kepada client. Materi eksekusi ide kreatif dipresentasikan dengan tujuan untuk menyamakan referensi dan kesepakatan antara pihak agensi dan client tentang konsep dasar dan eksekusi pesan.

Perencanaan Eksekusi Iklan Kreatif Mizone Versi Bantu Siap Balikin

Berdasarkan hasil wawancara mendalam peneliti dengan key informan dan informan, menjelaskan bahwa pada tahap ini Referensi dipersiapkan sebagai “raw material” dalam pelaksanaan eksekusi pesan untuk dibuat dalam bentuk lebih kongkrit yaitu berupa audio visual. Vendor-vendor maupun production house yang akan diajak bekerjasama kemudian dievaluasi dan dipilih. Production house yang sudah dipilih, memiliki tugas sebagai pelaksana eksekusi pesan iklan kreatif.

Pengevaluasian Iklan Kreatif Mizone Versi Bantu Siap Balikin

Merujuk dari hasil penelitian yang didapatkan, dalam tahap ini, iklan yang sudah ditayangkan harus dievaluasi lebih lanjut. Evaluasi iklan (advertising evaluation) merupakan upaya untuk mengukur efektivitas iklan. Secara umum, evaluasi periklanan melibatkan penilaian terhadap komunikasi dan efek iklan. Setiap media periklanan memiliki tolak ukur efektivitas iklan yang berbeda-beda. Dalam proses pengevaluasian iklan, tolak ukur efektivitas iklan dengan penggunaan media periklanan harus memiliki kesesuaian. Hal ini memiliki tujuan, agar hasil dari pengukuran periklanan akurat dan tidak menyesatkan.

**Pembahasan**

Pada penelitian ini terdapat tiga (3) pembahasan, yaitu:

Tahap-tahap Perancangan Iklan Kreatif Mizone Versi Bantu Siap Balikin

Merujuk pada hasil wawancara mendalam oleh peneliti, tahap awal dari pembuatan iklan kreatif Mizone versi bantu siap balikin dimulai dengan mencari data-data dan elemen yang berhubungan dan dibutuhkan dalam pembuatan iklan kreatif. Data-data ini didapat melalui perusahaan client ataupun dengan melakukan riset. Tujuannya untuk menggali informasi lebih dalam agar perancangan iklan memiliki strategi yang sesuai dengan target periklanan dan target audience perusahaan client.

Setelah itu, data yang didapatkan disaring kemudian dituangkan untuk ditentukan menjadi sebuah konsep ide iklan dalam penyampaian pesan periklanan. Konsep ide iklan merupakan gagasan atau ide utama dari hasil pemikiran, dalam merencanakan pesan apa yang akan dikomunikasikan dalam iklan. Agar gagasasan atau ide utama tersebut lebih mudah diterima oleh target audience iklan yaitu anak muda, kemudian penggunaan copy/tulisan serta tata bahasa disesuaikan agar memiliki korelasi.

Untuk mencapai efektivitas pesan, gagasan atau ide utama kemudian dibentuk konsep kreatifnya. Dalam iklan Mizone versi bantu siap balikin, pengerjaannya mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep/ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif, termasuk pembuatan judul (headline) dan naskah dalam iklan (copywriting). Hal ini merupakan upaya agar suatu inti pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target audience.

kemudian konsep awal desain iklan dibuat. Pada iklan Mizone versi bantu siap balikin, data tersebut berupa image, audio, video dan lain-lainya yang berkaitan dengan konsep/ide perancangan produksi yang akan dilakukan dikumpulkan. Pada langkah ini ditentukan bentuk isi cerita yang ingin ditampilkan, informasi properti yang akan digunakan, gambar yang akan ditampilkan baik berupa video, animasi, maupun image, kebutuhan sound/audio, serta interaksi antara konten yang akan dimunculkan. Konsep desain awal iklan kemudian dibuat gambaran sederhananya dalam bentuk script/storyboard agar lebih memudahkan tim dan client memahami jalan cerita dari iklan.

Konsep dari desain awal iklan kemudian dipresentasikan kepada client. Hal ini dilakukan agar client mengerti dan mendapat gambaran atas ide/konsep yang dimaksud atau dirancang sehingga terjadi kesepahaman konsep antara agensi periklanan dan client serta untuk meminimalisir kesalahan agar ide kreatif tetap sesuai dijalur yang diinginkan oleh client..

Setelah client setuju dengan konsep kreatif pada script/storyboard, kemudian agensi periklanan mengajukan konsep yang telah disepakati ke rumah produksi guna menentukan teknis pembuatannya dan anggaran yang dibutuhkan. Pertemuan antara perusahaan agensi iklan dan production house ini disebut pre- production meeting. Dalam pertemuan ini juga dibahas soal pemilihan model atau casting, kostum, peralatan pendukung serta berbagai aspek teknis lainnya.

Kemudian setelah teknik produksi dibahas dan disetujui oleh semua pihak, khususnya client, kemudian pihak production house akan menghitung harga atau biaya produksi iklan. Jika client setuju dengan biaya yang diajukan pihak production house, maka diadakan pertemuan kedua untuk membicarakan jadwal penggambilan gambar (shooting).

Dari proses produksi tersebut akan menghasilkan footage atau koleksi klip video yang masih mentah (raw). Kemudian iklan masuk pada tahap penyelesaian produksi iklan menjadi hasil akhir. Dalam tahap ini produksi iklan yang masih dalam bentuk mentah (raw), akan melewati proses pengeditan hingga iklan siap tayang. Pihak yang sangat berperan dalam proses editing adalah editor. Editor memiliki tugas untuk menganalisis skenario bersama sutradara dan juru kamera mengenai kontruksi dramatisnya.

Setelah iklan selesai melalui proses pengeditan dan siap tayang, iklan kemudian didistribusikan pada saluran media (media channel) yang telah ditentukan dan disepakati oleh agensi periklanan dan client. Dalam penyebarannya, iklan Mizone versi bantu siap balikin menggunakan dua saluran media yaitu media televisi dan social media.

Setelah iklan selesai melalui proses pengeditan dan siap tayang, iklan kemudian didistribusikan pada saluran media (media channel) yang telah ditentukan dan disepakati oleh agensi periklanan dan client. Dalam penyebarannya, iklan Mizone versi bantu siap balikin menggunakan dua saluran media yaitu media televisi dan social media.

Iklan yang sudah ditayangkan harus dievaluasi lebih lanjut. Evaluasi iklan (advertising evaluation) melibatkan penilaian terhadap komunikasi dan efek iklan. Untuk mengetahui efekvitias dari Iklan Mizone versi bantu siap balikin, evaluasi dilakukan pada saluran media social media.

**Pengimplementasian 5W+1H Dalam Iklan Kreatif Mizone Versi Bantu Siap Balikin**

Berdasarkan hasil wawancara kepada key informan Maysi Amalia, sebagai suatu bentuk komunikasi dalam penyaluran informasi, unsur-unsur 5W+1H juga terdapat dalam perancangan periklanan. Tujuan dari strategi periklanan adalah untuk menciptakan iklan yang efektif. Dengan perumusan pertanyaan 5W+1H, informasi/pengetahuan yang cukup tentang produk akan didapat. Informasi yang didapat tersebut antara lain seperti informasi persaingan pasar atau kompetitor dan analisis mendalam tentang konsumen.

Kedua hal tersebut merupakan kunci pokok yang harus diketahui oleh perusahaan dan perusahaan agensi periklanan sebelum merancang sebuah strategi periklanan. Informasi yang didapatkan dari perumusan 5W+1H dapat menjadi landasan dalam perancangan strategi periklanan.

Hasil dari data dari pengimplementasian 5W+1H juga dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat rangkuman kreatif. Strategi didefinisikan dengan jelas untuk menstimulasi tujuan periklanan yang tertuang dalam rangkuman kreatif atau creative brief.

Rangkuman kreatif merupakan jembatan strategi dengan kreativitas periklanan, rangkuman kreatif mewakili situasi sekarang, kompetisi, kondisi pasar dan pertimbangan media. Rangkuman itu menjadi strategi hidup dan memberikan pandangan penting bagi tim kreatif untuk menetapkan strategi dan menentukan ide penjualan utama, yang akan menjadi tema pusat kampanye periklanan.

Jumlah Impresi Sebagai Tolak Ukur pengukuran Efektivitas Iklan Kreatif Mizone Versi Bantu Siap Balikin Pada Social Media

Berdasarkan hasil wawancara kepada key informan Maysi Amalia, Saat merencanakan media placement, diperlukan sebuah analisa untuk menentukan profil dari target pemirsa dan media yang cocok dengan profil tersebut.

Hal ini perlu dilakukan agar pemasangan iklan dapat lebih efektif mengena pada target market yang dituju. Selain itu yang perlu ditetapkan apakah tujuan utama dari media placement tersebut. Apakah upaya untuk memperoleh exposure sebesar-besarnya atau lebih pada upaya untuk memperoleh sebanyak- banyaknya keterlibatan pemirsa (engagement).

Iklan Mizone versi bantu siap balikin mendapatkan total 53.267.050 impressions setelah 3 minggu penayangan. Iklan berhasil mencapai lebih dari 10 juta views dari berbagai platform social media yang digunakan. Impression mengacu pada berapa kali iklan atau konten anda telah tampil di layar pengguna.

Semakin tinggi impression sebuah konten atau iklan, maka akan semakin tinggi pula jangkauannya. Dalam social media, reach dan impression merupakan dua hal yang penting dalam meraih awareness. Awareness sendiri muncul sebelum terjadinya engagement. Keberadaan reach serta impression dalam social media, akan membantu mendorong target audience dalam mengambil tindakan. Tindakan itulah yang disebut engagement.

Iklan Mizone versi bantu siap balikin juga mengalami kenaikan engagement rate pada masa berjalannya kampanye periklanan. Sebelum kampanye periklanan, engagement yang didapat yaitu 1.82%. Pada masa kampanye periklanan berjalan, engagement rate naik hampir 3 kali lipat mencapai angka 4.75%. Kenaikan engagement rate, dapat dilihat dari positive engagement yang didapat dari iklan Mizone versi bantu siap balikin. Iklan Mizone versi bantu siap balikin mendapatkan lebih dari 50.000 reactions, lebih dari 1.000 comments dan lebih dari 1.500 shares. Reactions, comments dan shares merupakan bentuk dari engagement itu sendiri.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan metode studi kasus menggunakan teknik wawancara mengenai “proses perancangan iklan kreatif Mizone versi bantu siap balikin” maka tahapan akhir dari penulisan tugas akhir dapat disimpulkan berdasarkan identifikasi masalah dan tujuan dari hasil penelitian yang penulis tarik sehingga menjadi kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat 3 tahap yang dilakukan dalam perancangan iklan kreatif Mizone versi bantu siap balikin yaitu, tahap Pre-production, Production dan Post- production. Tahap Pre-production, merupakan segala persiapan dan kegiatan sebelum proses produksi iklan dimulai. Seperti menemukan ide dasar, membuat konsep desain iklan dan menentukan rincian yang diperlukan dalam produksi iklan seperti lokasi, kru, dan peralatan untuk iklan. Tahap Production, mencakup semua kegiatan yang diperlukan dalam produksi iklan seperti pengambilan gambar yang direkam untuk menjadi bentuk video. Tahap Post-production, merupakan tahap penyelesaian produksi iklan menjadi hasil akhir seperti video dan audio editing, mengkoreksi warna video, pemilihan musik latar belakang yang tepat, dan penciptaan efek audio khusus. Ketiga tahapan ini merupakan proses umum dalam pembuatan sebuah iklan. Masing-masing tahapan memiliki pengaruh terhadap hasil akhir dari iklan yang dibuat.

Dalam perancangan iklan kreatif Mizone versi bantu siap balikin, perumusan pertanyaan 5W+1H digunakan untuk mencari dan menggali informasi/pengetahuan yang cukup tentang produk akan didapat. Informasi yang didapat tersebut antara lain seperti informasi persaingan pasar, kompetitor dan analisis mendalam tentang konsumen. Data-data yang didapat dari perumusan pertanyaan 5W+1H tersebut, akan menjadi landasan strategi periklanan yang akan direncanakan. Ini berkaitan dengan penetapan tujuan iklan, khalayak yang ingin dijangkau, waktu kampanye periklanan, media iklan yang akan digunakan dan bagaimana bentuk iklannya. Dari penetapan-penetapan tersebut, akan diketahui berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan pengiklan.

Dalam perencanaan media, perancangan iklan kreatif Mizone versi bantu siap balikin menggunakan 2 saluran media yaitu media televisi dan social media. Media televisi digunakan untuk menjangkau audience yang lebih luas. Sedangkan social media digunakan untuk menjangkau target audience dari iklan yaitu anak muda. Penggunaan social media sebagai sarana pencari informasi, lebih banyak digunakan oleh kelompok umur yang lebih muda dibanding kelompok umur yang lebih tua. Hal ini yang kemudian dimanfaatkan oleh Mizone guna mencapai efektivitas dari strategi komunikasi periklanan yang digunakan.

Dalam media internet khususnya social media, efektivitas suatu kampanye periklanan dapat dinilai dengan mengukur positive engagement yang didapat oleh sebuah konten periklanan. Pada iklan Mizone versi bantu siap balikin, total impressions merupakan hal yang menjadi tolak ukur dalam menilai efektivitas iklan. Metriks yang digunakan dalam mengukur total impressions tersebut yaitu reactions, comments dan shares. Pada social media, reactions, comments dan shares merupakan bentuk dari audience engagement terhadap konten periklanan.

Dalam mengukur efektivitas iklan di social media, metriks yang memiliki peranan penting yaitu share. Share dalam social media dapat berarti membagikan kembali. Share akan membantu sebuah konten/iklan untuk mendapatkan reach yang lebih banyak dan lebih luas lagi. Untuk meraih Share dalam social media, dapat digunakan beberapa cara. Seperti bekerjasama dengan influencer (paid) untuk membantu penyebaran konten iklan ataupun didapatkan secara organik (organically shared). Secara organik disini artinya perusahaan pengiklan tidak mengeluarkan biaya apapun dalam penyebaran konten periklanan. Penyebarannya dilakukan oleh pengguna social media secara sukarela.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memiliki beberapa saran penelitian sebagai berikut:

**Saran Akademis**

Pengembangan ide dasar sampai menjadi inti pesan iklan, dalam strategi iklan kreatif memegang peranan yang sangat penting. Peneliti menyarankan pada penelitian berikutnya, untuk dapat mengkaji lebih dalam tentang proses tersebut. Tujuannya agar dapat memberikan pemahaman dan gambaran yang lebih jelas.

Pada penelitian ini, terdapat informasi mengenai matriks-matriks dalam social media yang memiliki peranan penting dalam meraih audience engagement. Mengingat perkembangan social media sangat cepat, bagi peneliti selanjutnya disarankan agar terus memperbarui referensi pengembangan dari data-data tersebut. Tujuannya agar informasi yang dihasilkan dapat lebih tepat/akurat.

**Saran Praktis**

Relevansi pesan iklan terhadap target audience iklan merupakan hal yang harus diperhatikan bagi para pengiklan. Selain itu, originalitas suatu iklan merupakan kekuatan untuk sebuah produk/merk. Originalitas merupakan suatu ide/konsep iklan yang belum pernah ditayangkan atau dibuat sebelumnya oleh produk pesaing.

Pemilihan media yang sesuai/tepat dengan target audience, dapat membantu iklan untuk mencapai tujuan periklanan. Untuk menyasar target audience usia muda, pemilihan media internet seperti social media sebagai media pemasaran dirasa lebih baik jika dibandingkan dengan media digital seperti televisi ataupun radio.

Dalam perancangan iklan kreatif, iklan yang akan dibuat hendaknya menggunakan visualisasi sederhana yang mudah untuk dicerna oleh audience.

**DAFTAR RUJUKAN**

Arifin,Zainal. 2012. Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. Bandung:Rosdakarya

Belch,George E. dan M.A.,Belch. 2009. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. (8th ed.). Avenue of the Americas,New York:McGraw-Hill Companies, Inc.

Cresswell, Jhon W. 2010. Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif,dan Mixed. (Edisi ke-3). Diterjemahkan oleh: Ahmad Fawaid Pustaka Pelajar.Yogyakarta.

Kotler,Philip dan Gary,Armstrong. 2012. Marketing Management (14th ed.).NewJersey:Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler,Philip dan Gary,Armstrong. 2014. Principles of Marketing (14th ed.). NewJersey:Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler,Philip dan K.L.,Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta:Erlangga.

Kotler,Philip dan K.L.,Keller. 2016. Marketing Management (15th ed.). New Jersey:Pearson Prentice Hall, Inc.

Moleong,Lexy J. 2012. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung:PT. Remadja Rosdakarya.

Moleong,Lexy J. 2014. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung:PT. Remadja Rosdakarya.

Noor, J. 2009. Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta:kencana.

Sugihantoro 2010, Modul Pengantar Periklanan, Dilihat 17 September 2019, <http://www.teorikuliah.blogspot.com/2009/08/perencanaan-kreatif- periklanan-1.html>.

Yin, R. K. 2011. Studi Kasus: Desain dan Metode. (Edisi ke-1). Diterjemahkan oleh: M. Djauzi Mudzakir.Rajagrafindo Persada. Jakarta.