KREATIFITAS IKLAN
DALAM IKLAN WEB SERIES SMARTFREN "LADY GIGA" DI YOUTUBE

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun oleh:
Bagus Dwiky Hermawan
NIM:12730093

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Bagus Dwiky Hermawan
Nomor induk mahasiswa	: 12730093
Program studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya penelitian orang lain.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 10 Januari 2020

Yang menyatakan

Bagus Dwiky Hermawan

NIM. 12730093

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN SunanKalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum.Wr.Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudari:

Nama : **Bagus Dwiky Hermawan**
Nim : 12730093
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

KREATIVITAS PESAN IKLAN DALAM IKLAN WEB SERIES SMARTFREN "LADY GIGA"

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagaian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudari tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 09 Januari 2020
Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP : 19600323 199103 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-74/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2020

Tugas Akhir dengan judul : KREATIVITAS IKLAN DALAM IKLAN WEB SERIES SMARTFREN LADY GIGA DI YOUTUBE

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama	: BAGUS DWIKY HERMAWAN
Nomor Induk Mahasiswa	: 12730093
Telah diujikan pada	: Kamis, 16 Januari 2020
Nilai ujian Tugas Akhir	: B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199107 1 002

Penguji I

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji II

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 16 Januari 2020
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dekan

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

“Waktunya setiap orang itu berbeda, yang terpenting tetap melakukan yang terbaik.”

“Usaha tidak akan menghianati hasil”

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

Bapak & Ibuk serta

Almamater Kebanggaan

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur senantiasa peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat penyelesaikan sekripsi ini. Shalawat dan salam senentiasa tercurah kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammmad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang, penuh dengan cahaya islam dan ilmu pengetahuan.

Semangat, kerja keras dengan diiringi do'a, dukungan, dan cinta kasih dari keluarga telah membawa saya sampai ke titik ini. Bismillah In shaa Allah toga akan segera teraih. Selama penyelesain skripsi inipun, peneliti dibantu oleh berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini perkenankanlah peneliti mengucapakan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Beliulah yang senantiasa memberikan dukungan kepada seluruh Mahasiswa FISHUM untuk terus berprestasi di berbagai kancah.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi serta pembimbing skripsi (DPS). Bapak Siantari, beliau yang selalu mendukung Mahasiswa Ilmu Kounikasi untuk terus berkarya dan berprestasi.
3. Bunda Rika Lusri Virga, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang senantiasa dengan sabar membimbing peneliti dari masa mahasiswa baru sampai saat ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Bapak Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Penguji I yang senantiasa membimbing, memberikan masukan dan nasihat kepada peneliti dalam skripsi.

5. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Penguji 2 yang senantiasa membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan kepada peneliti dalam skripsi.

6. Segenap Dosen-Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang senantiasa membimbing dan memberikan banyak ilmu kepada peneliti, semoga bimbingan dan ilmu dari bapak ibu dosen sekalian senantiasa menjadi ladang pahala yang terus mengalir sampai akhir hayat nanti.

7. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah membantu dalam hal perizinan, terima kasih banyak.

8. Kedua orang tua, Bapak dan Ibuk yang senantiasa sabar dan tak lelah meberikan do'a dan dukungan serta kasih sayang yang tak terhingga kepada peneliti sehingga Alhamdulillah peneliti bisa menyelesaikan pendidikan Strata 1 ini. Terima kasih banyak untuk Bapak dan Ibuk, semoga kelak bisa membahagiakan dan menjadi kebangaan Bapak dan Ibuk.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

9. Kakakku, Mas Firman yang selalu memberikan semangat dan dukungannya kepada peneliti, Thank You for my Brother.

10. Seluruh keluarga besar termasuk bulik dan pak lik yang selalu mensuport dan memberi dukungan untuk cepat selesai .

11. Serta seluruh teman dan pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga amal dari pihak-pihak yang saya

sebutkan diatas mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran sanagat peneliti harapkan dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua.

Yogyakarta, 10 Januari 2020

Yang menyatakan

Bagus Dwiky Hermawan

NIM. 12730093

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

SURAT PERNYATAAN ..... **ii**

NOTA DINAS PEMBIMBING ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**

MOTTO ..... **v**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

ABSTRACT ..... **xiii**

BAB 1: PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 4
D. Manfaat Penelitian 4
E. Telaah Pustaka 5
F. Landasan Teori 7
G. Kerangka Pemikiran 27
H. Metode Penelitian 28

BAB II: GAMBARAN UMUM **33**

A. Profil Perusahaan 33
B. Visi dan Misi Perusahaan 36
C. Produk Perusahaan 38

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

D. Gambaran Umum Iklan 39

BAB III: ANALISIS DAN PEMBAHASAN 40

A. Analisis Kreatifitas Iklan 42
B. Analisis per Episode 44

BAB IV: PENUTUP 73

A. Kesimpulan 73
B. Saran 74

DAFTAR PUSTAKA 75

LAMPIRAN-LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perkembangan Pengguna internet di Indonesia 2

Gambar 2. Kerangka Berpikir 27

Gambar 3. Logo PT. Smartfren 35

Gambar 4. Art Visual Iklan Lady Giga 41

Gambar 5. Jumlah Viewer Iklan Lady Giga 56

Gambar 6. Skenario Pengenalan Produk 57

Gambar 7. Headline Daftar Pemain 61

Gambar 8. Masalah yang Terjadi 62

Gambar 9. Penawaran Kuota 63

Gambar 10. Para Pemain Utama 65

Gambar 11. Jumlah Viewer di Episode Awal 68

Gambar 12. Jumlah Viewer di Episode ke Dua 69

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACK

Globalization has penetrated into various aspects of life, including the economic sector which is also affected by internet era. Internet of things has an impacton human interaction through social media which is marked by the emergence of varioussocial media platforms on the internet such as Facebook, Instagram and YouTube.The existence of social media, especially YouTube is also used as an advertisement media by companies including PT.SMARTFREN which is an internet service provider. PT.SMARTFREN creates "Lady Giga" web series on youtube to advertise their product. Thisresearch aims to analyse the criteria of creative advertising in the web series created by PT.SMARTFREN. The results of this study indicate that the lady giga web series has meet the creative advertising criteria based on Kotler's theory analysis.

Keywords: ***Internet Era, Creative Advertising, Web Series****.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini globalisasi telah merambah ke berbagai aspek kehidupan masyarakat. Sepertihalnya globalisasi pada bidang ekonomi. Dengan adanya globalisasi pada bidang ekonomi, masyarakat akan dihadapkan pada pasar yang lebih besar, karena batas batas wilayah tidak terlihat, atau dapat dikatakan "dunia tanpa batas". Hal ini juga didukung dengan globalisasi pada bidang teknologi informasi, yaitu dengan adanya internet. Bahkan saat ini telah sampai pada era *Internet of Things* menuju revolusi industri 4.0. Salah satu dampak dari globalisasi pada bidang ekonomi dan teknologi informasi adalah keberadaan media untuk promosi atau memasarkan suatu produk. Bahkan banyak produsen yang memasarkan produknya dengan cara membuat iklan semenarik mungkin agar konsumen lebih tertarik.

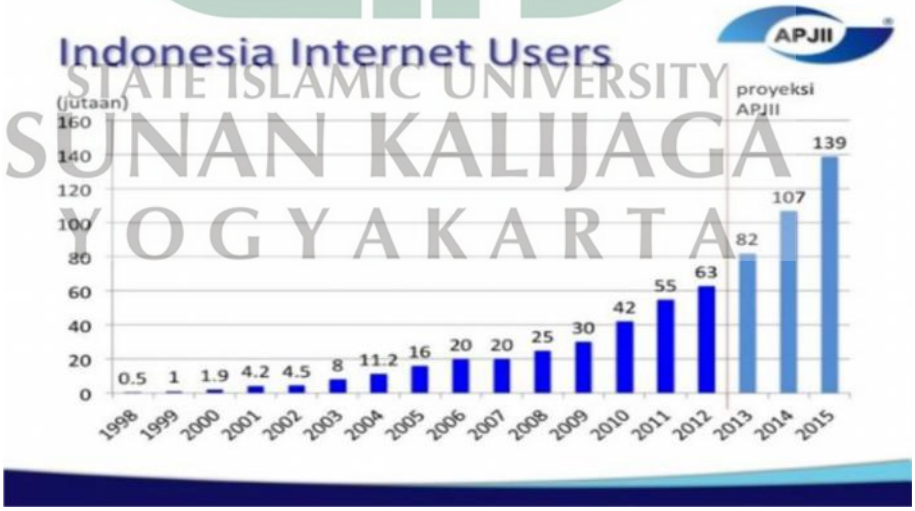
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Internet adalah media pokok yang hampir setiap hari dikonsumsi oleh jutaan penduduk di seluruh dunia. Melalui internet, manusia bisa mendapatkan hampir semua informasi yang diinginkan. Melalui proses yang sangat mudah dan sarana pilihan akses yang banyak, akhirnya manusia akan mendapatkan apapun yang mereka inginkan tanpa harus melakukan bermacam-macam aktifitas. Keberadaan internet akan memudahkan masyarakat dunia terhubung satu dengan yang lain dan dapat bertukar informasi tanpa menghiraukan batas-batas wilayah.

Dikutip dari kompas.com pengguna internet di Indonesia meningkat dari angka 132,7 juta jiwa menjadi 143,26 juta jiwa survei ini dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Intenet pada 2017. Berdasarkan jenis kelamin pengguna internet terbagi menjadi 51,43 persen laki-laki dan 48,57 persen perempuan. Adapun berdasarkan usia, sebanyak 16,68 persen pengguna berusia 13 – 18 tahun, 49,52 persen adalah usia 19 – 34 tahun.Sementara presentase pengguna usia 35-54 sebanyak 29,55 persen, kemudian 4, 24 persen merupakan pengguna internet di Indonesi yang menempati usia 54 tahun ke atas. (https://ekonomi.kompas.com/read/2018/19/161115126/tahun-2017pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang diakses pada hari Minggu, 19 Mei 2019 pukul 19:35).

Gambar 1

Perkembangan pengguna Internet di Indonesia



Sumber APJII

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Pemilihan iklan produk brand melalui media sosial menjadi salah satu dampak perubahan sosial yang terjadi dalam internet era. Perubahan interaksi sosial ini terjadi dalam bentuk aktifnya interaksi manusia melalui media sosial. Media Sosial adalah media yang digunakan untuk interaksi sosial, sebagai suatu rangkaian terus menerus tanpa henti di balik komunikasi sosial. Kaplan dan Haenlein (2010: 56-57). Dikutip dari *katadata.co.id* diperoleh survey *we are social* menyebutkan bahwa 150 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media social. Menurut Effendy bahwa Komunikasi bermedia semakin lama semakin efektif dan efisien karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih (Effendy, 2003:38).

Dari beragam media sosial, youtube menjadi platform yang terbanyak diakses yaitu 88 persen dari total pengguna media sosial pada 2019. Youtube merupakan sebuah platform media social yang didalamnya berisi berbagai macam video atau dengan kata lain situs web berbagi video. Bahkan derasnya arus internet menyebabkan Youtube manjadi media untuk insan kreatif mendapatkan sumber pendapatan dengan konten youtubenya. Selain itu fenomena yang terjadi dewasa ini, banyak bermunculan web serries di youtube sebagai salah satu alternatif hiburan bagi masyarakat. Bahkan tagar youtube akan mengalahkan televisi bermunculan setelah banyaknya konten kreatif yang bermunculan di Youtube. Bahkan banyak brand yang mengiklankan produknya melalui youtube. Termasuk PT Smartfren, sebagai platform penyedia jaringan seluler smartfren menyediakan berbagai macam fitur dan penawaran. Fitur dan penawaran tersebut disosialisasikan kepada masyarakat melalui iklan yang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

salah satunya menggunakan media sosial youtube berbentuk web serries “Lady Giga” yang ditayangkan dalam tiga episode.

Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai apa dan bagaimana iklan kreatif itu dibuat untuk mengenalkan produknya ke khalayak umum. Untuk itu judul yang penulis pilih adalah “KREATIVITAS IKLAN DALAM IKLAN WEB SERIES SMARTFREN “LADY GIGA” DI YOUTUBE.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “ Bagaimana kreatifitas iklan smartfren versi web series “ladygiga” dalam mempromosikan iklannya lewat youtube?”

C. Tujuan Peneltian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kreatifitas iklan yang dilakukan oleh operator jaringan “SMARTFREN” dan mendeskripsikan pesan kreatif yang dilakukan di media youtube web series “lady giga”.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penilitian ini memiliki manfaat bagi penulis untuk menambah wawasan mengeni kreativitas iklan dalam sebuah produk yang dipasarkan. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti lain di bidang komunikasi, khususnya iklan kreatif.

2. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat dijadikan bahan perimbangan untuk produk operator jaringan untuk membuat iklan yang menarik, untuk mengembangkan promosi yang dilakukan. Penelitian ini juga bermanfaat untuk produsen dari berbagai produk untuk senantiasa mengembangkan kreativitas dalam beriklan, agar tujuan promosi dapat tercapai.

E. Tinjauan Pustaka

Pertama, skripsi yang disusun oleh Widya Atidhira Hutabarat, mahasiswa, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung (2016) yang berjudul "Analisis Pesan Iklan Line Versi Film Ada Apa Dengan Cinta Mini Drama Terhadap Penggunaan Find Alumni di Kota Bandar Lampung". Persamaan penelitian yang digunakan oleh Widya Athidira Hutabarat dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode penelitian yang digunkan yaitu sama-sama meneliti pesan pada sebuah iklan.

Perbedaan pada penelitian yang digunkan oleh Widya Athidira Hutabarat terletak pada metode penelitian yang digunakan. Jika penelitian Widya Athidira Hutabarat menggunkan metode kuantitatif sebagai alat bedah dalam menjawab rumusan masalah, berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan menggunkan metode kualitatif untuk menjawab rumusan masalah.

Kedua, skripsi yang disusun oleh Puji Rismayanti mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2013. Skripsi yang disusun Anindiya Septiana Arfiani

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjulan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi pada Akun Instagram @Kedai_Digital)”. Persamaan penelitian Puji Rismayanti dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti peningkatan penjulan suatu produk. Selain itu persamaan yang lain yaitu penelitian yang dilakukan menggunkan metode deskriptif kualitatif.

Namun terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan Anindiya Septiana Arfiani dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu fokus penelitian yang dilakukan. Jika pada penelitian Anindiya Septiana Arfiani fokus meneliti mengenai strategi komunikasi pemasarannya, berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan, yang memfokuskan pada kreativitas iklan pada sebuah iklan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Landasan Teori

1. Advertising

Dalam penelitian ini memfokuskan pada iklan. Ralph S. Alexander dalam Morissan (2015: 17) diartikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication aboutan organization, product, service, or idea by an indetified sponsor* ".Pernyataan tersebut jika diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia maka "setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui". Iklan dapat diterapkan pada media cetak maupun elektronik. Hal ini memungkinkan iklan merupakan bentuk promosi yang memiliki jangkauan yang luas. Dengan jangkauan yang luas, perusahaan atau produsen lebih memiliki peluang untuk memberikan informasi mengenai produk kepada target pasar atau calon pembeli. Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk dari promosi dengan cara menyampaikan pesan suatu produk kepada target pasar atau calon kosumen agar tujuan perusahaan tercapai.

Iklan dalam rangka pemasaran produk memuat pengertian yakni "pengertian pemasaran" adalah suatu proses sosial dimana di dalamnya individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sobran, 2010: 5).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Pemasaran modern seperti yang terjadi saat ini dengan berkembangnya teknologi dan era internet memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk, menetapkan harga menarik dari produk, serta akasebilitas produk oleh pelanggan atau calon konsumen. Namun perusahaan perlu juga berkomunikasi kepada pelanggan yang sudah ada sekarang dan pelanggan potensial. Dengan komunikasi ini, seseorang, lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Menurut Kotler (2002:10) bauran komunikasi pemasaran sebuah perusahaan terdiri dari lima cara komunikasi utama yakni:

1. Periklanan.

   Semua bentuk penyajian non personal dan personal ide, barang dan jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan.

   Berbagai upaya insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa tersebut.

3. Hubungan Masyarakat dan publisitas.

   Berupa beberapa program guna mempromosikan serta melindungi citra perusahaan.

4. Interaksi langsung dengan calon pembeli

   Interaksi dapat berupa presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan dari calon pembeli.

5. Pemasaran langsung

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Penggunaa surat, telepon, faksimile, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Kotler dan Keller (2007: 246) mengemukakan empat fungsi dasar periklanan sebagai berikut:

1) ***Perseption***

Fungsi yang pertama ini memungkinkan untuk menciptakan kesadaran dan merangsang kebutuhan serta keinginan. Iklan akan menggerakkan hati target pasar atau konsumen dari keadaan ragu-ragu hingga memirkan keputusan untuk membeli. Fungsi ini meliputi :

1. penginformasian kepada pasar tentang produk baru serta cara kerjanya,
2. memperbaiki kesan yang salah,
3. melalui iklan diharapkan bahwa pembeli mengurangi keraguannya untuk membeli.

2) ***Persuasion***

Mempengaruhi target pasar atau calon konsumen untuk mendorong pada tingkat pembelian. Fungsi ini meliputi

1. membangun preferensi merek.
2. Mengubah persepsi pembeli tentang tentang atribut produk.
3. Membujuk pembeli untuk membeli saat ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Mendorong pembeli agar beralih ke merek tertentu

3) *Reinforcement*

Mendukung keputusan target pasar atau calon konsumen dengan memberikan informasi sehingga mempengaruhi keputusan. Informasi ini akan sangat mendukung persepsi yang terbentuk dan mempersuasi keputusan.

4) *Reminder*

Fungsi dasar iklan menurut Kotler dan Keller yang terakhir merupakan *reminder* atau pengingat. Dengan fungsi ini diharapkan bahwa dengan adanya iklan maka target pasar atau calon konsumen akan mengingat produk yang diiklankan sehingga menciptakan perbahan perilaku dan kebiasaan sehigga dapat mendukung tujuan penjualan. Fungsi ini meliputi :

a) Mengingatkan pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat.

b) Mengingatkan pelanggan dimana harus membeli produk.

c) Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama.

d) Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang berkurang.

Sedangkan tujuan Iklan adalah :

a. Untuk menyampaikan informasi;

b. Membujuk dan mempengaruhi;

c. Menciptakan image atau kesan;

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Iklan seperti didefinisikan oleh *American Marketing Association* (AMA) adalah "*Any paid form of non presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*" (Kasali, 1992 :10). Sedangkan masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai: "segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat" (Kasali, 1992:11).

2. Komunikasi Iklan

Komunikasi sesuai dengan definisinya yaitu serangkaian proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media dengan menimbulkan efek. Sehingga titik penting dalam komunikasi adalah pesan. Begitu juga dengan komunikasi pemasaran dan juga iklan. Iklan memfasilitasi perusahaan atau produsen untuk menyampaikan pesan suatu produk kepada khalayak dengan jangkauan yang lebih luas. Kasali (1995) menyampaikan bahwa "pesan membuktikan hubungan yang signifikan dengan efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian".

Komunikasi iklan penting untuk meyakinkan dan mempengaruhi target pasar atau calon konsumen tentang produk yang diiklankan. Dengan pesan iklan, target pasar atau konsumenakan mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk meyakinkan pada keputusan pembelian. Komunikasi yang efektif terjadi jika pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dipahami dengan baik oleh komunikan. Begitu juga dengan iklan. Pesan iklan yang efektif terjadi ketika target pasar atau calon konsumen memahami pesan iklan (informasi mengenai produk) yang disampaikan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kotler (2012: 632) mengemukakan bahwa terdapat empat kriteria sebuah komunikasi iklan dikatakan efektif yaitu:

1. **Isi pesan**

   Isi pesan merupakan rangkaian informasi yang akan disampaikan oleh perusahaan kepada calon konsumen. Tedapat beberapah hal yang harus diperhatikan komunikator yaitu tema dan daya tarik iklan, sehingga sasaran menghasilkan tanggapan atau *feed back* sesuai yang diharapkan.

2. **Struktur Pesan**

   Merupakan susunan pesan yang memuat bagaimana pesan disampaikan. Struktur pesan dapat disusun dengan:

   a) Memberikan arahan pada konsumen untuk berkesimpulan tertentu, namun penarikan kesimpulan yang terlalu eksplisit dapat membatasi penerimaan suatu produk.
   b) Memberikan argumentasi untuk pilihan tertentu.
   c) Menentukan argumentasi yang kuat pada awal atau akhir pesan.

3. **Format Pesan**

   Suatu iklan harus memiliki format yang jelas, sehingga memudahkan target pasar atau calon konsumen untuk menerima pesan yang dimaksud.

4. **Sumber Pesan**

   Sumber pesan iklan yang menarik akan mudah diingat oleh target pasaratau calon konsumen. Penggunaan orang-orang terkenal akan memungkinkan pesan yang disampaikan efektif.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dalam proses sebuah iklan umumnya mengandung nilai dari komunikasi itu sendiri, karena periklanan adalah suatu komunikasi massa yang harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. (Kasali, 1995; 161). Komunikasi sebagai pembangkit makna (*the generation of meaning*) yang dapat diartikan sebagai suatu proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui suatu media. Dunia periklanan adalah suatu wilayah yang sangat dinamis, perubahan di dalamnya pasti akan terjadi baik itu dari segi konsep, strategi, maupun tren media yang digunakan untuk menggenjot penelitian produk yang senantiasa berubah, karena itulah sebuah peta periklanan dibutuhkan. (Masli, 2005;22)

Selain itu Kotler menjelaskan bahwa tujuan dari promosi atau komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menyadari

   Jika sebagian besar konsumen sasaran tidak menyadari objek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran yang mungkin hanya sebatas pengenalan nama produk, dengan cara menyampaikan pesan-pesan sederhana dengan terus mengulang nama produk tersebut.

2. Mengetahui

   Dalam hal ini konsumen sasaran mungkin telah memiliki kesadaran tentang adanya perusahaan atau produk serta jasa yang ditawarkan, akan tetapi konsumen tidak mengetahuinya lebih banyak lagi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Menyukai

Jika konsumen sasaran telah mengetahui akan keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan dan ternyata mereka tidak menyukai, maka komunikator harus menemukan alasannya dan kemudian mengembangkan dalam suatu kampanye komunikasi untuk mendorong perasaan suka.

4. Preferensi

Dalam hal ini konsumen sasaran mungkin cenderung lebih menyukai produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan produk atau jasa yang lain. Disini, komunikator harus dapat mempromosikan keistimewaan lain dibandingkan dengan produk pesaing.

5. Meyakini

Yang berarti bahwa, konsumen sasaran mungkin lebih menyukai suatu produk atau jasa tertentu tetapi tidak menimbulkan keyakinan untuk membelinya.

6. Membeli

Tujuan promosi adalah mengarahkan konsumen agar mengambil langkah terakhir yaitu membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

3. Strategi Kreatifitas dalam Iklan

Menurut Utami Munandar (2009: 12), bahwa kreativitas adalah hasil interaksi antara individu dan lingkunganya, kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsure-unsur yang sudah ada atau dikenal sebelumnya, yaitu semua pengalaman dan pengetahuan yang telah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

diperoleh seseorang selama hidupnya baik itu dilingkungan sekolah, keluarga, maupun dari lingkungan masyarakat.

Strategi periklanan ditunjang dari ilmunya memiliki banyak konsep, dengan kreatif dan medialah iklan bisa terwujud menjadi sesuatu yang menarik perhatian khalayak. Untuk membahas permasalahan dari penelitian ini tentunya diperlukan suatu alat yang menjadi dasar dalam pembahasan masalah, karena itu peneliti menjelaskan teori-teori yang relevan sebagai landasan atau acuan dalam penelitian ini. Strategi periklanan yang baik bergantung pada perencanaan pemasaran yang cermat.(Courtlan, 1986;22). Arena Perencanaan pemasaran (marketing plan) merefleksikan tujuan perusahaan yang akan beriklan yang pada prinsipnya memuat 4 hal, yaitu :

1. *Situation Analysis*, tentang pernyataan objektif bagaimana dan dimana posisi perusahaan sekarang dan akan kemana.
2. *Marketing Objectives* dan *Marketing Communication Objectives*. *Marketing Objectives* tentang total volume penjualan produk yang diharapkan dicapai dan pertumbuhan pasarnya (*growth rate*-nya), total pangsa pasar dan keuntungan kasar penjualan (*gross profit*). Sedangkan *Marketing Communication Objectives* tentang pesan yang diharapkan dapat tertanam di dalam benak calon konsumen sehingga akhirnya produk dapat diingat dengan baik.
3. *Creative Strategy*, tentang perumusan panduan kreatif (creative work plan), yaitu menyangkut : *advertising problem* (permasalahan periklanan), *advertising objectives* (tujuan periklanan), *product distinctive feature*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

(perbedaan produk dari pesaing), *target audience*, *competitor*, dan *positioning* (posisi produk di benak konsumen).

4. Program-program Kegiatan (*Action Programs*), yaitu merupakan kegiatan spesifik dalam *marketing mix*.

Kreativitas periklanan adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide segar, unik, dan tepat yang dapat digunakan sebagai solusi untuk masalah komunikasi. Menurut James Webb Young proses kreatif terdiri dari lima tahap yaitu: (Belch&Belch,2009:261)

1. *Immersion*

   Mengumpulkan informasi atau data tentang permasalahan yang ada.

2. *Digestion*

   Memilah informasi atau data yang telah didapat dalam permasalahan dan memilih informasi atau data mana yang akan dipakai

3. *Incubation*

   Menggali informasi atau data yang sudah didapat dan berkonsentrasi atau fokus untuk memecahkan masalah dari data atau informasi yang telah didapat.

4. *Illumination*

   Lahirnya sebuah ide-ide kreatif.

5. *Reality of Verification*

   Mengecek kembali apakah ide yang telah didapat dapat menjadi jalan keluar atas permasalahan yang ada.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Setelah melihat uraian penjelasan di atas, jelas dapat dikatakan bahwa pengingat / mempertahankan suatu brand / produk merupakan sesuatu yang terkait langsung dengan pesan iklan. Artinya pesan iklan dapat mempertahankan brand / produk yang sudah ada atau sebagai pengingat pada target audiens, selama pada kelanjutannya dapat pula menciptakan sikap untuk mendorong tindakan pembelian terhadap produk. Strategi kreatif periklanan berfungsi sebagai salah satu faktor yang dapat membantu untuk sampai pada hal-hal tersebut termasuk mempertahankan brand atau sebagai pengingat brand / produk yang sudah ada. Namun seperti yang telah dijelaskan di atas, tentunya unsur-unsur strategi media suatu iklan juga memegang peranan penting dalam mempertahankan/pengingat produk ini.

Strategi kreatif merupakan formula sebagai jalan untuk penjualan produk dan meletakkan kata bersama-sama (menulis iklan), point dari strategi adalah jalan atau cara untuk menjual. (Jerome, 1981;11) Strategi kreatif terfokuskan pada pesan itu sendiri, apa yang ingin dikatakan dan bagaimana cara mengatakannya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dalam kerangka berpikir Sandra Moriarty, dapat dikatakan bahwa strategi kreatif periklanan merupakan sebuah strategi pesan iklan dengan memilih pendekatan kreatif, daya tarik, selling promise, dan formula / format / eksekusi pesan iklan yang tepat. Semua hal tersebut ditetapkan setelah mempelajari semua hal yang menyangkut :

1. *advertising problem* (permasalahan periklanan),
2. *advertising objectives* (tujuan periklanan),

3. *product distinctive feature* (perbedaan produk dari pesaing),
4. *target audience*, *competitor*, *dan positioning* (posisi produk di benak konsumen).

Kerangka berpikir dari kreatifitas iklan dituangkan dalam satu halaman naskah yang berisi intisari strategi kreatif yang biasa disebut *copy platform advertising* atau *creative workplan. Copy platform* ini dimulai dengan uraian semua permasalahan seperti yang telah disebutkan di atas, lalu diakhiri dengan uraian strategi pesan yang menetapkan pendekatan, daya tarik, *selling promise*, format pesan, dan detail eksekusinya. *Copy platform* tersebut antara lain adalah :

1. *Advertising Problem*, merupakan pernyataan yang diharapkan bisa dicapai melalui iklan sebagai pemecahan yang ada pada produk yang diiklankan.
2. *Advertising Objectives*, merupakan copy platform yang secara langsung merefleksikan keinginan pengiklan terhadap *awarness attitude* dan *preference* konsumen.

Sandra Moriarty mengatakan sebagai sebuah pernyataan tentang tujuan, yaitu efek pesan apa yang hendak dicapai. Ada 5 unsur dalam membuat sebuah tahapan konsep kreatifitas iklan yaitu :

1. *To do*, merupakan sesuatu di mana pesan iklan ingin dicapai agar audiensnya melakukan sesuatu, misalnya membujuk terjadinya tindakan mencoba produk oleh konsumen, mempertahankan pilihan, mengintensifkan pengguna, mempertegas citra produk, merubah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

kebiasaan, membangun hasrat dan membangun perluasan pemakaian terhadap produk pada konsumen.

2. *What*, secara spesifik apa yang ingin dicapai pesan iklan, misalnya menciptakan kesadartahuan yang meliputi pengenalan, pengingat kembali atau keduanya pada target audiens kepada sesuatu yang juga spesifik seperti merek, slogan, logo, tema, inti pesan dan lain-lain dari produk.
3. *Whom,* yaitu siapa *target audience.*
4. *How many,* yaitu presentase target audiens yang diharapkan akan bisa dipengaruhi pesan iklan, misalnya sekian persen audiens untuk mengenali kemasan produk atau memahami maksud iklan. Secara tidak langsung hasil presentase yang sesungguhnya sama dengan tingkat kesuksesan sebuah iklan. Biasanya sebuah iklan dengan pesan yang semakin sederhana dapat membuat semakin banyak orang terpengaruhi. Sebaliknya semakin rumit sebuah pesan, semakin sedikit jumlah orang yang akan terpengaruhi.
5. *When*, yaitu lamanya kampanye sebuah iklan dijalankan.
6. *Product's distinctive feature* dalam *platform* merupakan penekanan pada sebuah atribut yang merupakan keunggulan (*feature*) produk yang paling penting dan berbeda.
7. *Target Audience (Relevant demographics and psychographics, segment and profile)* merupakan siapa yang mesti dikenal secara spesifik yang menjadi sasaran periklanan yang diketahui berdasarkan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

informasi demografik, profil gaya hidup dan psikografis. Untuk lebih tepat sasaran, dalam perencanaan kreatif harus lebih menggali informasi gaya hidup dan psikografis.

8. Pesaing, harus dikenali siapa pesaing produk yang langsung dan tidak langsung. Harus pula ditargetkan pesaing mana yang sebenarnya sama kuat.
9. *Positioning*, *positioning* merupakan sesuatu yang bukan untuk dilakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang dilakukan terhadap otak calon pelanggan. Sandra Moriarty dalam bukunya *Creative Advertising : Theory and Practice*, menjelaskan bahwa *positioning* bukanlah jaringan pemasaran melainkan sebuah pernyataan singkat dalam bahasa yang natural dan sederhana mengarah hanya pada satu hal (*simple minded*) dan agak berbeda. *Positioning* berperan dalam situasi pasar yang kompetitif sekaligus terkait dengan keunikan produk di pasaran.
10. *Message Strategy (Approach plus relevant appeal, selling promise,message format and execution details).* Apa yang menjadi unsur-unsur *message strategy* dalam *platform* ini atau strategi kreatif periklanan itu sendiri akan dijelaskan.

Aspek penggunaan kreatif merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam mencapai tujuannya, untuk itulah diperlukan strategi dasar dalampengembangan kreatif. Pengembangan ini diawali pada fakta-fakta kondisi sasaran maupun lingkungan, fakta inilah yang akan menjadi suatu ketentuan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

seperti apa yang ingin di komunikasikan. Ada beberapa dasar strategi pengembangan iklan kreatif menurut Sandra Moriarty, yaitu

1. **Strategi Unique Selling Proposition (USP)**

   Unique Selling Proposition dikenal sebagai kunci dari keuntungan konsumen, *Unique Selling Proposition* bukanlah sebuah *big idea* dari suatu iklan, tetapi merupakan sebagai pemandu bagian dari semua yang tercakup di belakangnya.

2. **Strategi Pembentukan Citra (*Image Strategy*)**

   Pada beberapa jenis *brand* hampir tidak ada perbedaan antara satu dengan lainnya, keadaan pasar yang sangat ketat akan produk-produk baru semakin banyak. Banyak produk yang dipromosikan dan sulit dibedakan antara satu dengan produk sejenisnya, karena itu dikembangkanlah suatu strategi kreatif yang didasari pada pengembangan kekuatan dan identitas produk yang mudah diingat atau mempunyai makna tertentu, hal ini disebut juga sebagai strategi pembentukan citra (*Image strategy*).

3. **Strategi Drama (*Inderen Drama*)**

   Strategi yang digunakan untuk menonjolkan kelebihan atau keunikan suatu produk, dan biasanya produk tersebut memiliki ciri khas atau perbedaan yang nyata dan jelas dari produk sejenisnya. Penonjolan sifat-sifat dari produk tersebut secara dramatis (pada keuntungannya) sehingga akan membujuk khalayak untuk menggunakan produk tersebut.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* adalah strategi yang dilakukan pengiklan untuk mencapai khalayak sasaran yang dituju dengan menempatkan posisi suatu produk di benak konsumennya, sebagai produk yang dapat memenuhi kepuasan khalayak. *Positioning* bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. Pendekatan *positioning* tidak untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, tetapi untuk memanipulasi apa yang sudah ada di dalam pikiran, untuk menyambung apa yang sudah ada. Iklan selain mempercepat penyebaran informasi juga digunakan untuk membentuk persepsi yang positif dari produk, agar dipilih dari sekian banyak produk yang sejenis, karena pada kenyataannya pikiran manusia sulit untuk ditebak dan kemampuan konsumen yang terbatas untuk mengingat semua jenis produk yang ada di pasar atau yang diiklankan. Disinilah ada bagian dari psikologi dalam usaha menguasai ruang pada ingatan konsumen (*share of mind*) untuk merefleksikan terhadap tawaran produk.

Positioning muncul karena adanya persaingan antar produsen akan produknya, baik itu dari jenis kategori yang beda ataupun yang sejenis. Gabungan-gabungan tersebutlah yang bermunculan dan menjadikan produsen mendapatkan beberapa tempat di otak konsumen. Hal itulah yang menjadikan kosumen menghadapi sebuah pertarungan. *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi yang berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun non fisik melekat pada

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

produk, sedangkan atribut lain seperti warna, desain, tulisan yang tertera dalam kemasan, medialah yang dipilih, citra yang disalurkan, dan hal itu berkaitan dengan bagaimana konsumen menempatkan prodk dalam otaknya di dalam alam khayalnya sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut.

Iklan yang kreatif menurut Kotler adalah iklan yang mampu menarik perhatian orang ketika melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang original artinya konsepnya tidak meniru milik orang lain, iklan tersebut mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi ketika melihatnya. Iklan yang kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci bahkan ditunggu-tunggu. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif. Pendapat lain mengenai iklan yang kreatif adalah iklan yang bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja. Kreativitas sebuah iklan dapat dilihat dari beberapa elemen iklan unik yaitu iklan yang berarti tidak biasa, berbeda, baru atau lain dari pada yang lain (Ang, Lee and Leong, 2007; Smith et, al, 2007 dalam Wilson and Till Baack, 2008:6)

Suatu Iklan yang baik dan memenuhi kriteria kreatif adalah iklan yang biasanya difokuskan pada satu penjualan inti, berisi hal-hal yang menarik dari merek yang diiklankan, menyatakan suatu yang berbeda dan tidak akan dijumpai di merek yang lainnya, serta dapat menyakinkan atau dibutuhkan konsumen (kotler, 2006:7)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Web Series

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada satu dekade terakhir sangat cepat. Teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya memperbaiki kinerja media massa atau media lama, namun juga menghadirkan media baru atau new media yang hadir di dalam kehidupan kita sehari-hari. Beragam bentuk media baru tersebut dipicu dengan hadirnya kombinasi antara komputer dan internet, saat teknologi digital bekerja dengan mengubah apapun, seperti suara, teks, foto, dan film kedalam unit kode biner.

Salah satu fasilitas yang ditawarkan media sosial adalah kemudahan untuk menampilkan karya video sehingga dapat dinikmati oleh semua pengguna internet. Contohnya adalah media sosial YouTube yang menawarkan kemudahan bagi pengguna untuk mengunduh dan mengunggah video dengan durasi tak terbatas. Dengan adanya fasilitas ini semakin banyak pengguna internet yang termotivasi untuk membuat video dan menguploadnya ke YouTube dengan berbagai kepentingan. Dengan adanya fasilitas ini memicu lahirnya suatu bentuk aktivitas rutin mengunggah video dan memunculkan saluran-saluran mandiri.

Materi yang ditampilkan saluran-saluran ini juga beragam, mulai dari tayangan yang dipersiapkan secara profesional hingga dokumentasi yang bersifat pribadi. Bentuk video seperti ini awalnya popular dengan sebutan Webisode. Webisode adalah cerita serial yang dibagi menjadi bagian-bagian pendek, masing-masing durasi hanya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

beberapa menit. Setiap episode biasanya berakhir dengan kesan menggantung. Pada awalnya, banyak webisode berputar di sekitar karakter kontemporer dan berpusat pada kejadian sehari-hari atau drama pribadi. Istilah webisode berkembang dan berganti menjadi web TV series atau webseries. Dari sekian banyak web series yang diproduksi, format film pendek adalah salah satu yang populer. Format film pendek dipilih karena web series saat ini telah menjadi salah satu alternatif hiburan bagi pengguna internet. Format film cerita serial memiliki kemiripan dengan serial TV atau sinetron serial yang lebih dulu populer dalam tayangan televisi. (Burton, 2008:38)

Web series pertama kali diproduksi oleh Bullseye Art pada tahun 1995 dengan materi serial animasi pendek. Beberapa judul yang sempat popular adalah Miss Muffy and the Muf Mob' dan 'SpaceDog'. Pada tahun 2003 Microsoft me luncurkan MSN Video yang menampilkan web series. Beberapa seri web independen mulai mencapai popularitas, terutama Red Vs Blue' produksi Rooster Teeth. Web series ini didistribusikan secara independen menggunakan YouTube dan memperoleh lebih dari 100 juta penonton. Web series adalah sebuah program acara serial yang ditayangkan di sebuah media yang sedang berkembang bernama web TV. Contoh web TV yang populer di internet adalah YouTube dan Vimeo. (https://www.cnbcindonesia.com)

Web series telah menjadi media baru untuk pembuat film yang merangkap sebagai wirausahawan. Pembuat webseries memiliki

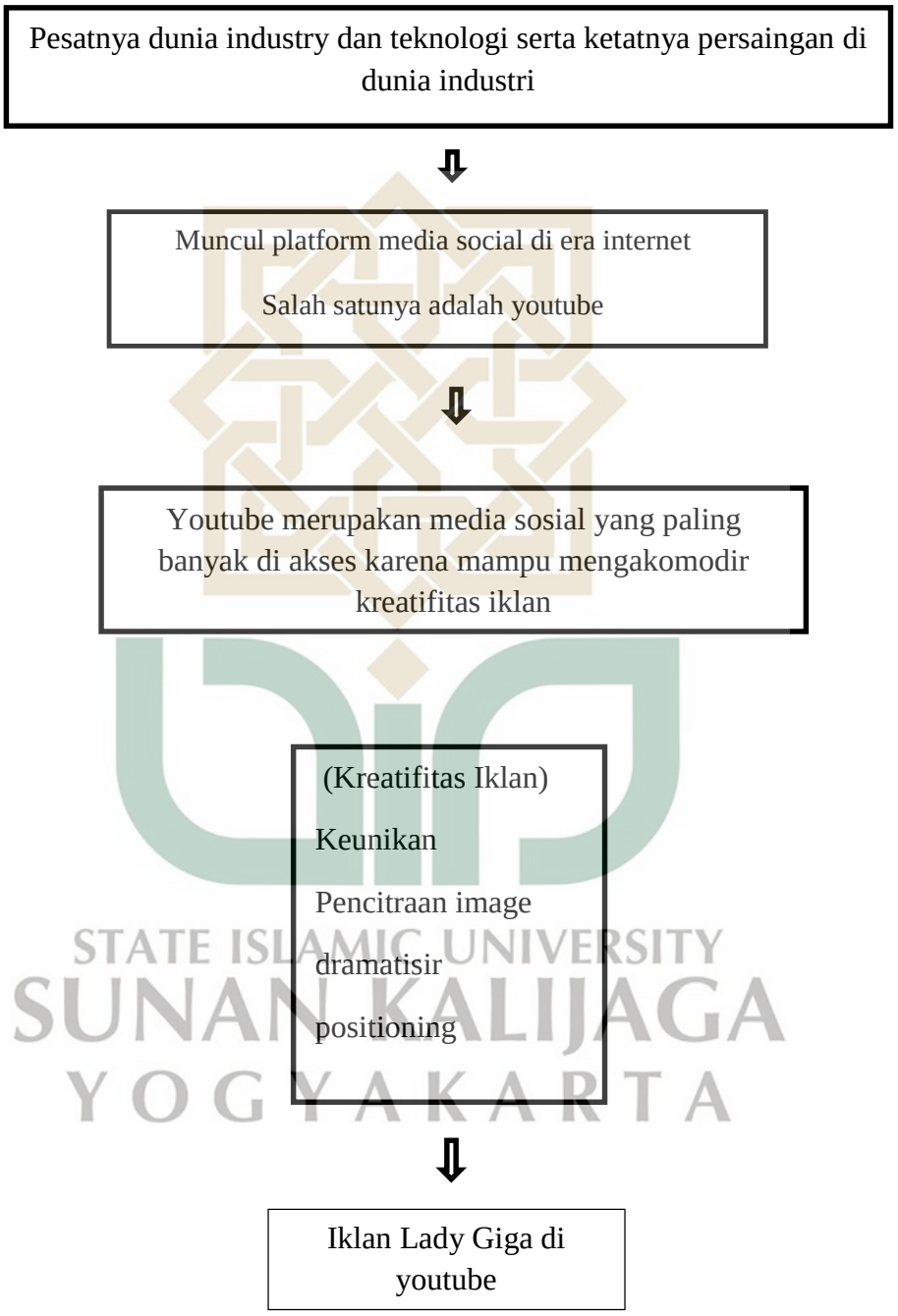
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

kesempatan untuk mengendalikan semua segi dari pertunjukan, pengembangan dan produksi, serta pemasaran dan distribusi. Pembuat web series dapat disamakan dengan memulai sebuah bisnis. Setiap hari selalu ada web series baru yang diunggah ke internet. Dari sisi teknik bercerita, web series dapat dikatakan berbeda dari cerita di-kembangkan untuk media lain, terutamaTV. Perbedaannya ada pada inovasinarasi yang partisipatif dan mengguna-kan berbagai teknologi berbasis web dalam mengembangkan konsep story line. Diantara pembuat web series, mengaburkan realitas dan fiksi denga ncara yang menarik, adalah cara memberikan alternatif tontonan yangbaru dan unik bagi penonton. (William, 2012:19)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Berpikir

Gambar 2



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode kualitatif ini digunakan dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan sedalam-dalamnya. (Kriyantono, 2007;42) penggunaan jenis penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui tentang iklan kreatif atau kreativitas dalam membuat sebuah iklan untuk suatu produk, fenomena realitas yang ada di masyarakat sebagai objek penelitian. Selain itu, penelitian ini berupaya untuk menarik realitas tersebut ke permukaan sebagai suatu ciri, sifat, karakter, model, tanda, atau gambaran suatu kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bugin: 2007).

Sedangkan analisis yang digunakan dalam jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dengan berusaha menafsirkan data-data penelitian yang ada. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan atau suatu teks tertentu, metode ini hanya semata-mata untuk menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan. (Eriyanto, 2013)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu iklan web series “lady giga” dari suatu produk operator jaringan yaitu SMARTFREN.

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu kreativitas maupun iklan kreatif dalam iklan web series “lady giga”.

3. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah kriteria iklan kreatif yang disesuaikan dengan teori yang sudah ditulis dalam BAB landasan teori. Penggunaan teori dalam analisis adalah untuk mengetahui bahwa kriteria iklan sudah termasuk kriteria yang kreatif atau tidak memenuhi kriteria.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekender. Data primer, merupakan data yang dikumpulkan peneliti dari hasil observasi dan pengamatan langsung dari subjek dan objek penelitian. Data primer diperoleh melalui observasi tak berstruktur, dan dokumentasi. Jenis data yang kedua adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan peneliti yang berasal dari sumber lain. Jenis data ini bisa didapatkan melalui telaah pustaka seperti dari buku, majalah, jurnal, dan internet.

b. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data yang dikumpulkan melalui:

1. Observasi data, dengan melihat dan mengkaji dengan cermat dan teliti iklan web series lady giga. Menurut Marshall (dalam

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sugiyono, 2008:226) ia menjelaskan bahwa “melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut”.

2. Dokumentasi adalah iklan Cetak maupun digital web series lady giga. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2009:82). Studi pustaka, penelitian tentang media condong kaya akan data dan konsep. Dari hal tersebut, peneliti membutuhkan banyak data dari buku, majalah, surat kabar, jurnal internet dan websites.

5. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data Miles & Huberman. Menurut Milles and Huberman, analisis data tertata sesuai dengan tata waktu dan susunan tahapan, sehingga dapat dilihat kapan gejala tertentu terjadi. Prinsip dasarnya adalah kronologi. (Sugiono, 2009: 91).

Dalam melakukan analisis data, dilakukan dalam tiga tahapan yaitu:

a. Reduksi Data

Pada tahapan ini, proses analisis data dilakukan dengan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan melakukan reduksi data, peneliti akan mudah untuk melakukan pengumpulan data.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b. Display/ Penyajian Data

Setelah data direduksi, tahap selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitia kualitatif, peyajian data diperbolehkan menggunkan uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Kemudian dilakukan analisis, sehingga mendapatkan sajian data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunkan penyajian data dalam bentuk teks yang bersifat naratif.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap selanjutnya setalah melakukan reduksi dan penyajian data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Tahap ini dilakukan dengan menggabungkan seluruh informasi yang disusun secara tepat pada penyajian data.

6. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu triangulasi. Melong (dalam Prastowo, 2011: 209) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan data lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan dan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunkan dua jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Triangulasi teknik yang digunkan peneliti yaitu dengan mencocokkan antara dokumentasi, observasi dan sumber pustaka.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

7. Tahapan Penelitian

Adapun tahapan dalam penelitian ini adalah

a. Tahapan Persiapan

Dalam tahapan persiapan ini peneliti mengumpulkan buku-buku , literatur, jurnal atau teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan Penelitian mengenai kreatifitas iklan dan pengiklanan secara umum. Setelah itu peneliti melakukan tahapan menysusun proposal penelitian yang diseminarkan oleh dosen pembimbing.

b. Tahapan Studi Pendahuluan

Peneliti mulai mengumpulkan data baik data pustaka atau data terkait dengan objek penelitian.

c. Tahap Analisis Data

Setelah mengumpulkan data, peneliti kemudian mengolah data sesuai dengan metode yang tertulis dalam penelitian ini. Setelah pengolahan data selesai , peneliti mendeskripsikan sehingga dapat dipahami dan ditarik kesimpulan penelitian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dalam membentuk strategi iklan kreatif, PT smartfren membuat iklan dalam bentuk web series "LADY GIGA" yang tayang dalam youtube. Youtube adalah salah satu platform media digital yang sangat digemari oleh masyarakat di Internet era seperti saat ini dan media yang paling banyak diakses. Pemilihan Iklan melalui Web Series menjadi satu kreatifitas tersendiri karena PT. Smartfren menjadi provider pertama yang memilih web series sebagai strategi dalam pengiklanan. Unsur kreatifitas yang dibangun dalam iklan web series tersebut adalah pemilihan web series menjadi satu *unique selling point* untuk pengiklanan di tengah iklan lainnya, kemudian penempatan karakter pemain dengan dialog dan visualisasi yang dibangun dalam web series sangat komunikatif dan mudah dicerna oleh masyarakat sebagai satu drama web series yang menghibur dan informatif. Web series Lady Giga dengan kreatifitasnya terbukti meninggalkan kesan kepada masyarakat calon pelanggan dan dapat dilihat dari antusiasime jumlah penonton web series yang mencapai angka empat juta penonton. Web serries "LADY GIGA" yang ditampilkan dalam tiga episode ini sebenarnya mudah diterima karena menarik perhatian (*attention getting*) dan mudah diingat (*memorable*) serta sangat sederhana dan efektif untuk diterima konsumen yakni remaja sebagai terget sasarannya. Selain itu di dalam iklan yang dibuat terselip pesan moral tentang persahabatan dikalangan anak remaja. Sehingga penulis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

menyimpulkan bahwa PT. Smartfren dengan strategi kreatifitasnya telah berhasil menyampaikan isi iklan dengan baik kepada masyarakat.

B. SARAN

Smartfren kurang menonjolkan lagi sisi yang lain dari permasalahan internet dan hanya menjadikan fokus pada sosok Lady Giga. Positioning dalam iklan yang masih kurang serta nilai moral yang disampaikan masih sangat kota sentris padahal target dalam iklan ini adalah anak muda yang tentunya berada tidak hanya di perkotaan melainkan juga mereka yang berada jauh dari kota atau tepatnya di daerah pelosok. Format iklan harus diperhatikan supaya tidak menyebabkan kebosanan dalam melihat sebuah iklan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

A.Jerome Jewler, 1981. *Creative Strategy in Advertising. What the Copywriter should know about the creative side of the business*. California: Wadworth Inc.

Bovee, Courtland L. (ed). 1986. *Contemporary advertising.* Illinois :Richard D.Irwin, Inc.

Caropeboka, Ratu Mutialela. 2017. *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Effendi, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya

Kasali, Renald,1995, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, Philip (ed). 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, Philip & Garry Amstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemsaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Perloff, Richard M. 2002. *Dynamic of Persuasions*. United States of Amerika: Lawrence Elbraum Associates

Pratowo, Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA.

Rheinald, Kasali.1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Utama Pustaka Grafiti.

Sandra Moriarty. 1986. *Advertising, Concept and Strategy*. New York : Random House,Inc.

Soemangkara.2006. *Strategic Marketing Communication, Konsep strategis dan Terapan.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suprapto, Tommy. 2003. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Medpress

Widjaja. 2008. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara

Media Forum. Minggu 30 Januari 2005.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Williams, Dan 2012. Web TVSeries: How to make and market them,Creative Essentials, Croydon, UK.

Puji, Rismayanti. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam eningkatkan penjualan : Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi pada Akun Instagram @Kedai_digital.* Skripsi. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Widya, Athidira Hutabarat.2016. *Pengaruh Pesan Iklan Line Versi Film Ada Apa Dengan Cinta Mini DramaTerhadap Pengunaan Fitur Find Alumni di Kota Bandar Lampung.* Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Lampung.

https://ekonomi.kompas.com/read/2018/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang diakses pada hari Minggu, 19 Mei 2019 pukul 19:35

https://tirto.id/eeTT diakses pada 11 Desember 2019, pukul 20.00

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA