

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Melalui penyajian data ini, penulis akan mengurutkan keseluruhan data serta hasil wawancara. Wawancara dilakukan dengan pihak *Syafa'at Marcomm* sebagai biro iklan yang mengerjakan pembuatan iklan Program Sebar Qurban Nusantara (SQN) versi "Kutunggu Qurbanmu" milik lembaga sosial PKPU. Oleh karena itu, supaya mendapatkan pengetahuan mengenai latar belakang penelitian, maka penulis melakukan wawancara bersama *Account Executive, Creative Director dan Strategic Planner Syafa'at Marcomm*.

1. Tahap Penentuan Strategi Kreatif Iklan SQN PKPU

a. Proses Perumusan *Client Brief*

Program Sebar Qurban Nusantara (SQN) bergerak dalam bidang pengumpulan dan pendistribusian hewan qurban ke seluruh pelosok daerah di Indonesia dan mancanegara. Awalnya program ini hanya dalam lingkup dalam negeri saja namun mulai pada tahun 2010 program ini telah menjangkau luar negeri untuk membantu saudara-saudara umat muslim yang membutuhkan di negara-negara miskin dan dirundung konflik seperti Palestina,

Rohinya di Myanmar, Ethiopia, Somalia, Rwanda, Sudan, Nepal, Mongolia, Timor Leste, Thailand dan Pakistan (<http://www.kutungguqurbanmu.com/> diakses 20 juni 2013).

Program Sebar Qurban Nusantara (SQN) ini dimulai pada tahun 2000, sejak tahun 2000-2011 Sebar Qurban Nusantara telah berhasil menyalurkan amanah untuk mendistribusikan hewan qurban dari 73.476 *mudhohy* (pekurban) senilai 26 milyar rupiah dengan penerima *mustahik* (manfaat) yang tersebar dari Sabang di Aceh hingga Merauke di Papua serta mancanegara. Dalam usaha mengembangkan jumlah *mudhohy* (pekurban) program Sebar Qurban Nusantara, PKPU menggunakan media iklan dalam strateginya. PKPU selaku klien memberikan *client brief* kepada pihak *Syafa'at Marcomm* sebagai biro iklan yang mengerjakan pembuatan iklan Program Sebar Qurban Nusantara 2012 berdasarkan atas iklan Program Sebar Qurban Nusantara tahun 2011.

Iklan Program Sebar Qurban Nusantara tahun 2011 versi “ 1 Bulu : 1 Kebaikan ” yang dikerjakan juga oleh *Syafa'at Marcomm* memberikan acuan bagi *Syafa'at Marcomm* untuk membuat suatu iklan berdasarkan hasil evaluasi dari iklan SQN sebelumnya. Hasil wawancara dengan Arief Supriadi selaku *Account Executive*, tanggal 17 Juni 2013 maka dari data evaluasi Iklan Program Sebar Qurban Nusantara tahun 2011 versi “ 1 Bulu :

1 Kebaikan ” dapat dilihat beberapa point penting evaluasi dari program tahun 2011 yaitu :

- 1.) Pesan komunikasi kurban lembaga-lembaga terkait hampir seragam, yaitu “kami siap menyalurkan kurban anda ke seluruh pelosok negeri”.
- 2.) Karakteristik media yang lebih menyentuh TA (pusat) berdampak pada kurang optimalnya pesan media itu di cabang-cabang.
- 3.) Untuk mengintegrasikan seluruh media komunikasi, maka harus ada panduan baik dalam penempatan logo, nomor kontak, web, FB, twitter dll.

Gambar 3.1





Melihat strategi kreatif yang dibuat tahun sebelumnya, program sebar qurban nusantara versi “1bulu : 1kebaikan” ini mencoba mengangkat betapa banyaknya kebaikan yang akan didapatkan oleh pequrban jika ia menunaikan ibadah qurban. Sisi humanis pequrban terhadap kebaikan yang ingin dibangkitkan oleh iklan ini. Dengan ditambah *hadits* dari HR. Ahmad dan Ibn Majah memperkuat ajakan untuk berqurban.

AE *Syafa'at* menggali data-data yang diperlukan untuk menyusun *client brief*. Hal yang terpenting dalam penggalan data adalah adanya *product brief*.

“Sebagai jembatan penghubung dari klien dengan Syafaat, kami melakukan pengumpulan data-data yang berhubungan dengan klien, mulai dari produk, harga, pesaing, *target*

audience dan data lainnya. Data yang lengkap dan detail akan sangat membantu kami menyusun *client brief*, salah satu datanya adalah *product brief* yang kami kumpulkan“ (Wawancara dengan Arief Supriadi, *Account Executive*, tanggal 17 Juni 2013)

Berikut ini adalah *product brief* yang diberikan oleh SQN

PKPU kepada Syafa'at :

1.) Nama Produk

: Sebar Qurban Nusantara

2.) Produsen

: PKPU

3.) Jenis

: Penggalangan dan pendistribusian hewan qurban

4.) *Target Audience*

: *Target audience* yang ingin dituju oleh PKPU ini adalah orang-orang yang telah mampu berqurban, berumur antara 25-45 tahun karena pada usia ini sudah bekerja dan telah berpikir lebih dewasa serta memiliki penghasilan yang tetap di atas dua juta rupiah tiap bulannya.

5.) SES

: Menengah sampai menengah keatas, B - A.

6.) *Competitor*

: Tebar hewan Qurban (Rumah Dhuafa) dan Super Qurban (Rumah Zakat)

7.) Daur Hidup Produk

: Sebar Qurban Nusantara adalah program bidang pengumpulan dan pendistribusian hewan qurban ke seluruh pelosok daerah di Indonesia dan mancanegara dengan nilai Qurban mencapai 26 Miliar.

8.) Posisi

: Sebar Qurban Nusantara adalah program PKPU dalam bidang pengumpulan dan pendistribusian hewan qurban ke seluruh pelosok daerah di Indonesia dan mancanegara.

Sebuah iklan yang baik adalah yang memiliki landasan kuat berupa data-data yang mendukung iklan tersebut dan dapat *meramunya* menjadi sebuah solusi komunikasi yang tepat. Dari data-data yang telah didapat oleh tim, maka *Syafa'at Marcomm* sebagai biro iklan merumuskan beberapa rekomendasi yaitu :

- 1.) Perbedaan psikografi dan psikologi *target audience* di cabang dan pusat maka harus ada pengkayaan media, sesuai kebutuhan dan karakter TA, namun tetap dalam kerangka pesan yang sama.
- 2.) Dibutuhkan strategi dan teknis optimalisasi media komunikasi untuk menjaga keterintegrasian baik pesan verbal dan *Visual, placement* serta bagaimana menghubungkan antara media satu dengan lainnya. (Wawancara dengan Bey Laspriana, *Strategic Planner*, tanggal 17 Juni 2013)

Tim kreatif Syafa'at melewati proses *brainstorming* hingga akhirnya mendapatkan ide yang mampu melahirkan suatu pesan

Berikut ini adalah *creative brief* yang telah dibuat oleh *Strategic Planner* untuk pembuatan iklan Program SQN PKPU tahun 2012 :

1.) Nama

: Program SQN PKPU

2.) *Objective*

: Untuk mengajak masyarakat melaksanakan ibadah qurban. Mempermudah ibadah qurban masyarakat dengan adanya lembaga yang terpercaya mengelola dan menyalurkannya.

3.) *Target Audience*

: Yang ingin dituju oleh Program SQN PKPU dalam iklan ini adalah masyarakat di seluruh Indonesia yang sadar akan pentingnya untuk berqurban.

4.) *Fill and Touch*

: Agamis, *high class*, *thinker*, tidak menyukai iklan vulgar

5.) *Desair respon*

- : - Islam bisa menyajikan *campaign* secara cerdas.
- Bahwa kreativitas beriklan dalam Islam itu ternyata entertaint

6.) *What to say*

: Pesan qurban yang sangat sederhana, *simple* dan *to the point*, langsung bicara tentang qurban.

7.) *How to say*

: Pesan yang sederhana namun dikemas dengan cara yang sangat khas, unik, menggelitik, bahkan “melawan arus” akan mudah menancap di benak target *audience*.

8.) Tujuan iklan

: Untuk mempertahankan citra, meningkatkan *brand awareness*, mengajak untuk berqurban serta membangun kepercayaan merek terhadap konsumen.

Melalui *creative brief* tim kreatif melakukan *brainstorming* untuk mencari ide. Proses *brainstorming* ini sesuatu hal yang krusial karena di sinilah ide-ide akan muncul dan di sini akan terjadi pemilihan ide-ide manakah yang cocok untuk menyampaikan pesan iklan yang akan ditujukan kepada khalayak sasaran. Dalam sebuah iklan, *what to say* menjadi sangat penting dalam strategi kreatif karena menjadi acuan penyusunan strategi kreatif.

“Tim kami melakukan brainsroming dengan sangat cukup cepat, mengingat deadline waktu yang diberikan klien sangat mepet. Ide-ide kreatif bermunculan satu persatu dari tim kami. Ide yang ada kami tampung semua kemudian kami saring lagi hingga muncul ide yang cocok untuk solusi komunikasi klien. Kemudian kami merumuskan *what to say* dari program ini, yaitu “Kutunggu Qurbanmu”. Kata kunci ini kami pilih karena memiliki keunikan dan kekuatan di *katanya*. *Kesan mengajak untuk berqurban diharapkan membuat pequrban tergerak hatinya untuk menggunakan SQN sebagai lembaga yang dipilihnya.*”(Wawancara dengan Bey Laspriana, *Strategic Planner*, tanggal 17 Juni 2013)

Ide kreatif “kutunggu Qurbanmu” tidak dapat berdiri sendiri, karena jika berdiri sendiri “kutunggu Qurbanmu” tidak memiliki *Unique Selling Proposition* (USP) dalam iklannya, maka kemudian *what to say* harus dikombinasikan dengan kemasan eksekusinya (*how to say*). Diharapkan dengan kombinasi ini pesan iklan memiliki gaya, keunikan, bahkan kekuatan tersendiri. Strategi kreatif yang digunakan untuk membuat kata kunci “kutunggu Qurbanmu” menjadi memiliki USP adalah dengan eksekusi menggunakan media bak truk yang sehari-hari dapat dilihat khalayak di jalanan umum. Perbedaan psikografi dan psikologi target audien di cabang dan pusat membuat perlu adanya pengkayaan media, sesuai kebutuhan dan karakter *target audience*, namun tetap dalam kerangka pesan yang sama. Maka media tersebut dipilih karena bak truk sering digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu oleh pengendaranya, terkesan ringan, membumi, dan dekat dengan khalayak. Iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” terdiri dari dua jenis yaitu (Wawancara dengan Bey Laspriana, *Strategic Planner*, tanggal 17 Juni 2013) :

1.) Iklan Cetak

Iklan cetak dipilih karena melihat demografi dan psikografi TA yang interaksi terhadap media internet lebih sedikit. Sebar

Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” terdiri dari beberapa jenis yaitu :

a.) Brosur

Brosur dipilih karena memiliki karakteristik personal dan dianggap efektif untuk menyampaikan informasi yang detil tentang produk. Dalam tahap komunikasi brosur digunakan untuk membangun *interest* TA, karena disamping bersifat informatif, brosur ini juga memiliki fungsi sebagai iklan.

b.) Baliho

Baliho dapat dipilih untuk membangun *awareness* TA jika produk yang ditawarkan adalah produk yang baru, serta dapat sebagai *reminder* TA bila produk yang ditawarkan adalah produk lama. Dalam strategi *creatif* iklan program SQN versi “*Kutunggu Qurbanmu*” baliho digunakan untuk mendapatkan *attention* TA. Singkatnya waktu TA membaca baliho maka informasi di dalamnya harus tepat , singkat dengan keterbacaan yang tinggi sehingga baliho bukan untuk menyampaikan informasi menyeluruh tapi berfungsi untuk membangun *brand* program SQN. Baliho yang digunakan berukuran 10x5 meter.

c.) Poster

Poster bersifat tidak personal namun memiliki sifat masal. Akses pada poster lebih lama dari pada baliho, maka informasi yang ada bisa lebih detail, namun tetap dipilih informasi dan kemasan bahasa yang persuasif. Poster berukuran A3 dan pada strategi komunikasi SQN berfungsi sebagai *attention*, menarik perhatian TA, terutama TA yang daerah-daerah. Poster memberikan informasi yang persuasif namun juga teknis bagaimana berkorban di PKPU.

d.) Spanduk

Fungsian spanduk hampir sama dengan baliho, yang menyajikan informasi yang singkat dan persuasif. Pemasangan spanduk di titik-titik strategis dengan jangkauan lebih dekat dengan TA difungsikan untuk membangun *awareness* program SQN atau *attention* di tengah audien. Jika pemasangannya berdurasi lama, maka spanduk juga berfungsi sebagai reminder TA terhadap produk.

2.) Iklan *Audio visual*

Iklan *audiovisual* Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "*Kutunggu Qurbanmu*" berdurasi 1 menit 34 detik, dan terbagi

menjadi 5 *scene*. Iklan ditujukan bagi *target audience* yang selalu mengakses atau berinteraksi dengan dunia *digital /online*. Iklan *audiovisual* Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "*Kutunggu Qurbanmu*" bercerita tentang ibu pembuat tusuk sate dan anaknya yang belum pernah menikmati rasa sate itu sendiri. Ironi ini yang dibangun untuk menyentuh sisi emosional TA.

2. Eksekusi Kreatif Iklan SQN PKPU versi "*Kutunggu Qurbanmu*" Untuk Meningkatkan Jumlah Pequrban

Strategi kreatif suatu iklan acap kali memiliki unsur pendekatan. Unsur pendekatan ini dipergunakan kadangkala sebagai *USP* ataupun pembeda dari iklan kompetitor. PKPU sebagai klien menginginkan iklan yang dibuatnya adapat menjangkau semua *target audience*. Iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "*Kutunggu Qurbanmu*" 2012 yang dibuat syafaat, dalam iklan cetaknya menggunakan pendekatan humor sedangkan pada iklan *audio visualnya* menggunakan pendekatan emosional. Tujuannya adalah supaya iklan tersebut bisa berhasil menjangkau perhatian *target audience*.

a. Proses Eksekusi Kreatif Iklan Cetak SQN versi "*Kutunggu Qurbanmu*"

Menurut *Syafa'at* penggunaan ide kreatif Iklan cetak Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "*Kutunggu Qurbanmu*" 2012 ini

dikemas dengan cara yang khas dan unik yaitu menggunakan “bak truk”.

Gambar 3.2



“Pesan yang sederhana namun dikemas dengan cara yang sangat khas, unik, menggelitik, bahkan “melawan arus” akan mudah menancap di benak TA.” (Wawancara dengan Andika Dwijatmiko, Creative Director, tanggal 17 Juni 2013)

Iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” versi cetak berfungsi menyajikan informasi yang singkat dan persuasif untuk mendapatkan *attention* dan *interest* dari *target audience*. Syafa’at yang dipercaya oleh PKPU untuk membuat iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” 2012 mencoba membangun kedekatan dengan *target audience* dengan cara humor yang menggelitik sehingga para

pekurban merasa berkorban adalah hal yang mudah dan menyenangkan. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan “bak truk” yang sering digunakan para pengendara untuk menuangkan pesan tertentu dari pengendaranya seperti “Doa Ibu”, “Lali Roso Eling Rupo”, “Jaga Jarak, Sering Ngerem Mendadak” .

Ide kreatif inilah yang berhasil ditangkap oleh *Syafa'at* sebagai marcomm yang membuat iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU, dan dikemas menjadi media perantara pesan “Kutunggu Qurbanmu” sehingga menjadi ide kreatif yang unik dan berbeda dari iklan sejenis lainnya. *Talent* yang bersandar dan memakai memakai kaos dan berhanduk mencerminkan sesuatu yang ceria, santai, ringan, dan mudah. Hal ini sejalan dengan konsep kreatif dari iklan cetak Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*”.

“Jika *what to say* “ kutunggu Qurbanmu” ini berdiri sendiri sebagai pesan saja, maka kurang memiliki keunikan. Namun jika sudah masuk dalam eksekusinya (*how to say*), maka pesan ini memiliki gaya, keunikan, bahkan kekuatan tersendiri di tengah masyarakat. Pesan dan kemasan yang menyatu ini diharapkan mampu menjadi *tranding topik*.” (Wawancara dengan Bey Laspriana, *Strategic Planner*, tanggal 17 Juni 2013)

Unsur-unsur yang ada dalam iklan cetak Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” adalah (Wawancara dengan Andika Dwijatmiko, *Creative Director*, tanggal 17 Juni 2013) :

1.) *Headline*

Headline atau kepala iklan merupakan *eye catcher* untuk menggugah perhatian dan kesadaran konsumennya. *Headline* iklan cetak Sebar Qurban Nusantara PKPU adalah “Kutunggu Qurbanmu”. Bermakna Program Sebar Qurban Nusantara mengajak para pequrban untuk melakukan ibadah qurban melalui Program sebar qurban Nusantara dengan mudah dan jangkauan penerima manfaat qurban yang sangat luas hingga mancanegara. Kata “kutunggu” juga memiliki makna seakan-akan mengajak secara personal untuk berqurban. Kedekatan inilah yang ingin dibangun pada *Headline* iklan ini dan diharapkan TA tergugah untuk melakukan *action*.

2.) *Visual*

Visual, ilustrasi, gambar atau foto orang (model) atau apapun yang berkaitan dengan konsep kreatif atau produk itu sendiri.

3.) *Body Copy*

Body copy merupakan penjelasan tentang produk serta memberitahukan secara lengkap tentang apa yang dijual. Ini merupakan penjabaran dan tema sentral pada *Headline* iklan cetak SQN yaitu “Kutunggu Qurbanmu”. *Body copy* bertuliskan “saatnya berqurban bagi saudara kita yang membutuhkan” sebagai penegas bahwa pentingnya manfaat berqurban bagi masyarakat yang tidak mampu. Serta info

tentang biaya berqurban dan nomor rekening yang digunakan juga ditampilkan dalam *copy* iklan cetak. Biaya berqurban ditampilkan agar pequrban sebelum menentukan keputusan dapat melihat rincian biaya dan dapat membandingkan dengan lembaga lain yang melakukan kegiatan serupa.

4.) *Baseline*

Pada *baseline* terletak paling bawah di *lay out* iklan berisi logo PKPU dan logo SQN, nomor telepon, serta website www.kutungguqurbanmu. Dicantumkan logo agar supaya meyakinkan pequrban akan kegiatan ini, brand PKPU yang baik diharapkan membawa dampak yang positif pada program ini. Untuk menindak lanjuti keingintahuan pequrban tentang program ini maka dicantumkan alamat website.

b. Proses Eksekusi Kreatif Iklan *Audio visual* SQN “*Kutunggu Qurbanmu*”

Berdasarkan *creative brief* yang telah dibuat, *Syafa'at Marcomm* menyadari perlu adanya sebuah media iklan yang menasar para pengguna televisi dan internet, maka dipilihlah iklan *audio visual* yang dapat diimplementasikan di televisi dan *Youtube*. Iklan *audio visual* Program Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” menggunakan pendekatan humanis.

"Gaya "menggelitik" komunikasi SQN , tidak boleh dibiarkan berkeliaran menjadiuforia keunikan media saja, harus ada media dengan konten yang mampu menggiring TA untuk melakukan "closing" statement" bahwa,.....ya saatnya harus ikut segera menyalurkan kurban ini melalui PKPU, karena mereka (dhuafa) sudah menunggu kebahagiaan ini. Maka video dengan sentuhan emosional menjadi sarana menyentuh sisi emosi TA, khususnya yang selalu mengakses atau berinteraksi dengan dunia digital /online. Kami ingin bercerita tentang ibu pembuat tusuk sate dan anaknya yang belum pernah menikmati rasa sate itu sendiri. Cerita awal kami ingin menggambarkan bagaimana si anak tadi menanyakan rasanya sate, nah dari sini kami harapkan ironi terbentuk. Kemudian ia dan ibunya pergi mengantar tusuk sate ke penjual sate. Setelah itu ia dan ibunya pulang dan berpapasan dengan truk yang sedang mengantarkan sapi dan bak truknya ada tulisan "Kutunggu Qurbanmu". Ironi ini yang ingin kami bangun untuk menyentuh sisi emosional *target audience*. (Wawancara dengan Bey Laspriana, *Strategic Planner*, tanggal 17 Juni 2013)

Iklan ini berdurasi 1 menit 34 detik dibagi menjadi lima *scene* yaitu :

1.) Scene Pertama

Adegan detik 00" – 09" sebagai pembuka ini menceritakan seorang anak yang sedang bermain dengan ayam jagonya serta wayang yang ada di tangannya. Adegan ini sebagai pembuka latar belakang si anak yang menjadi tokoh utama penyampaian pesan "Kutunggu Qurbanmu".

Gambar 3.3



2.) *Scene* Kedua

Scene kedua menceritakan si anak dan ibunya yang sedang membuat tusuk sate yang akan dikirimkan ke warung penjual sate kambing. Adegan ini berlangsung pada detik 09” – 40”. *Scene* di mana si anak bertanya kepada si ibu bagaimana rasa sate kambing “ bu..sate kambing enak ngga sih?”. Dialog ini menuntun penonton untuk mengetahui ironi dari penjual tusuk sate dan anaknya yang belum pernah merasakan sate. Dari *scene* ini bisa dilihat tangga dramatikal yang mulai naik.

Gambar 3.4





3.) *Scene Ketiga*

Scene ketiga adegan dimana ibu penjual tusuk sate pergi mengantarkan tusuk sate bersama anaknya ke warung sate. Adegan ini detik 40'' – 1.15'' Saat di warung sate si anak menatap daging dan sate yang sedang dibakar dengan rasa ingin merasakannya.

Gambar 3.5





4.) *Scene Keempat*

Setelah mengantarkan tusuk sate ke penjual sate, si ibu dan anaknya kemudian pulang. Di tengah perjalanan, si ibu dan anaknya berpapasan dengan truk sapi. Kemudian si anak menoleh dan melihat bak truk yang mengangkut sapi dengan tulisan "Kutunggu Qurbanmu". *Scene* ini berada pada 01.15 – 01.25

Gambar 3.6



5.) *Scene Kelima*

Pada 01.25 – 01.35 menunjukkan logo PKPU dan logo program Sebar Qurban Nusantara. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan *attention* serta membangun kepercayaan bahwa lembaga yang akan digunakan TA memiliki reputasi yang baik.

Gambar 3.7



pkpu

“Iklan *audio visual* ini bercerita tentang seorang ibu dan anaknya yang sedang membuat tusuk sate. Namun selama ini sebatas membuat tusuk sate tanpa pernah merasakan nikmatnya sate. Sampai-sampai si anak bertanya pada ibunya; “Bu sate kambing itu enak ngga sih?”. Ketika pulang dari menjual tusuk sate, ibu dan si anak tadi berpapasan dengan truk pengangkut hewan yang bak belakangnya bertuliskan “Kutunggu Qurbanmu”. Tulisan dalam bak truk tersebut adalah poin atau pesan utama yang hendak disampaikan. Sehingga tulisan “Kutunggu Qurbanmu” pun menjadi hal penting dalam pembuatan iklan *audio visual* ini.” (Wawancara dengan Andika Dwijatmiko, *Creative Director*, tanggal 17 Juni 2013)

Iklan tersebut berjudul “Tusuk Sate” yang memiliki kepanjangan “TUnaikan Segera untUK SAudara yang TERlupakan”. Pendekatan emosional dalam iklan ini adalah ironi ibu pembuat tusuk sate dan anaknya yang belum pernah

makan daging kambing, sehingga anak tersebut berupaya mempertanyakan bagaimana rasanya memakan daging kambing. Dengan strategi ini diharapkan TA yang melihatnya dapat tergerak hatinya untuk menunaikan qurban.

3. Evaluasi Strategi Kreatif Iklan SQN PKPU versi “Kutunggu Qurbanmu”

Iklan program Sebar Qurban Nusantara versi “Kutunggu Qurbanmu” yang dibuat oleh *Syafa'at* dianggap PKPU masih relevan dan baik untuk Idul Adha 2013. Maka pada Idul Adha 2013 iklan program Sebar Qurban Nusantara versi “Kutunggu Qurbanmu” digunakan kembali oleh PKPU sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Adapun kendala yang dialami saat proses pembuatan iklan *audiovisual* yaitu :

- a. Dilakukannya syuting ulang. Syuting ulang dilakukan karena setelah syuting pertama selesai, tim menemukan bahwa jilbab yang dikenakan ibu pembuat tusuk sate tidak menutupi keseluruhan aurat wanita. Asas yang disepakati oleh kedua belah pihak adalah berdasarkan asas islam, di mana bentuk *Visual* yang ada harus sesuai syariah.
- b. Kendala yang muncul lainnya adalah waktu yang sedikit untuk mengerjakan proses kreatif program Sebar Qurban Nusantara.

Adapun faktor pendukung dari proses kreatif iklan program Sebar Qurban Nusantara yaitu data yang dimiliki oleh *Syafa'at* untuk proses kreatif program Sebar Qurban Nusantara 2012 sudah lengkap, karena *Syafa'at* merujuk pada data program Sebar Qurban Nusantara 2011 yang dikerjakan oleh syafaat. Data yang ada kemudian diperbaharui sedikit untuk menyesuaikan TA tahun 2012.

B. Pembahasan

1. Strategi Kreatif Iklan Program Sebar Qurban Nusantara

Strategi kreatif sangat penting dan menjadi jantung sebuah *Agency*, begitu dengan *Syafa'at* menggarap iklan Program Sebar Qurban Nusantara (SQN) tahun 2012. Dalam perjalanannya mengerjakan project iklan dari klien *Syafa'at Marcomm* bekerja keras dalam mendapatkan ide yang cocok untuk diimplementasikan disetiap proyeknya. Wright (1978) berpendapat bahwa iklan juga merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif (Widyatama, 2005: 15). Begitu pula dengan proses kreatif yang dilakukan *Syafa'at Marcomm* menitikberatkan proses pada pencarian ide agar memiliki kekuatan untuk

menyampaikan pesannya.

Iklan bermanfaat membawa pesan yang ingin disampaikan produsen kepada khalayak ramai. Sebuah iklan bukan hanya memberikan informasi tentang produk yang sedang ditawarkan kepada konsumen tetapi iklan juga membentuk persepsi dalam benak konsumen terhadap produk yang sedang ditawarkan maupun tentang perusahaan yang sedang mengiklankan produk tersebut. Kekuatan iklan terdapat pada kreatifitas iklan yang diciptakan dari proses panjang kreatif. Strategi kreatif adalah hasil proses dalam biro iklan, Rheinald Kasali pun menambahkan bahwa pengerjaan strategi kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam membentuk komunikasi yang efektif termasuk pembuatan judul atau *Headline*, perwajahan dan naskah yang baik dalam bentuk *copy* untuk iklan cetak, tulisan untuk iklan radio maupun *storyboard* untuk iklan-iklan televisi (Kasali, 1992: 81).

Strategi kreatif iklan adalah kemampuan biro iklan untuk mengembangkan ide atau daya cipta yang bersifat *continue* dari biro iklan. Istilah strategi kreatif mempunyai beberapa arti yaitu (Kasali, 1995: 81) :

a. Orang Kreatif

Orang-orang kreatif adalah profesional yang bertanggungjawab terhadap pekerjaan kreatif. *Syafa'at* memiliki orang-orang

profesional dan kreatif didalamnya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penghargaan yang telah diterima *Syafa'at* dan banyaknya klien yang pernah ditangani. Tim *Syafa'at* yang mengerjakan iklan Sebar Qurban Nusantara antara lain Bey Laspriana sebagai *Strategic Planner*, Andika Dwijatmiko sebagai *Creative Director*, dan Arief Supriadi selaku *Account Executive*. Dengan hasil yang baik maka mereka menghantarkan dua versi iklan program Sebar Qurban Nusantara tahun 2011 “Satu Bulu Satu Kebaikan Versi Ikal” dan “Satu Bulu Satu Kebaikan Versi Kribo” sebagai *finalist* pada ajang Phinastika, serta menghantarkan iklan program Sebar Qurban Nusantara tahun 2012 mendapatkan *gold* pada ajang yang sama.

b. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan pada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat sebuah iklan. Setiap strategi kreatif yang *Syafa'at* terapkan disetiap *projectnya* selalu berdasarkan atas pedoman-pedoman yang ada serta berdasarkan *creatif brief* dan *client brief*

c. Bagi Orang-orang Kreatif

Strategi kreatif dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran, kedalaman suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang

kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan. Strategi kreatif yang dibuat menjadi pedoman bagi tim *Syafa'at* untuk membuat dan mengembangkan ide-ide kreatif. Bagi *Syafa'at strategi kreatif* menjadi unsur utama dalam pencarian ide.

d. Pengerjaan Kreatif

Pengerjaan kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Setiap pengerjaan kreatif yang *Syafa'at* lakukan selalu berdasarkan strategi kreatif, sehingga dalam pengerjaan kreatif tidak lari dari konsep awal yang disetujui klien.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi kreatif di antaranya adalah sebagai berikut (Jefkins, 1995: 131) :

- a. Sebuah iklan yang baik harus memiliki kebenaran dalam konsep, bukan sekedar merebut perhatian khalayak. Konsep yang dipakai dalam iklan program Sebar Qurban Nusantara memiliki kebenaran seperti apa yang telah dituntunkan dalam surat Al-Kautsar 1-2 :

“Sesungguhnya Kami telah memberikan karunia sangat banyak padamu, maka sholatlah untuk Tuhanmu dan sembelihlah qurban.” Pesan-pesan yang disampaikan dalam strategi kreatif iklan ini sejalan dan tidak menyalahi apa yang

telah dituangkan pada ayat diatas dan sejalan dengan asas yang telah disepakati oleh kedua pihak, PKPU sebagai klien maupun *Syafa'at* sebagai agency.

- b. Iklan yang baik harus memiliki tujuan jangka panjang, mampu menciptakan hubungan yang stabil dan kuat serta bertahan lama. *Syafa'at* berusaha menciptakan hubungan emosional dengan *target audience* dengan cara menggunakan pendekatan emosionalnya pada strategi iklan program Sebar Qurban Nusantara versi “Kutunggu Qurbanmu”. Dengan pendekatan emosional, diharapkan iklan program Sebar Qurban Nusantara versi “Kutunggu Qurbanmu” berada pada *top of mind target audience*.
- c. Iklan yang kreatif dan sukses seringkali sangat unik dan menarik perhatian konsumen. Iklan yang disenangi konsumen akan menjadi kenangan dan akan lebih menarik perhatian. Keunikan iklan program Sebar Qurban Nusantara versi “Kutunggu Qurbanmu” ini adalah ajakan untuk berqurban dikemas dengan *Visual* “bak truk” yang berisi sapi dan *copy* “Kutunggu Qurbanmu”. Pesan dan *Visual* menggunakan media bak truk belum pernah digunakan para kompetitor pada iklan qurbannya. Pesan iklan program Sebar Qurban Nusantara versi “Kutunggu Qurbanmu” yang ringan dan menggelitik serta menyentuh diharapkan menarik perhatian

dan menjadi kenangan.

Dalam proses kreatif iklan yang dipaparkan oleh Andika Dwijatmika di dalam buku *Proud Of You* (2013:109-116) menggambarkan bagaimana proses kreatif iklan secara syari'ah itu dibentuk yaitu :

a. Asas

Asas adalah landasan dimana segala sesuatu hal atau ide yang akan muncul dibuatkan pondasi pemikiran, agar nantinya proses yang akan berjalan memiliki struktur yang jelas. Asas diibaratkan sebagai pondasi dalam membangun visi dan misi agar terdapat kesamaan komitmen. Asas dalam proses kreatif Program Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "Kutunggu Qurbanmu" ini berdasarkan syariat islam, di mana dalam bentuk visualisasinya tidak melanggar ajaran agama serta pesan yang terkandung tidak menyalahi aturan-aturan agaman islam. Hal yang terjadi dalam proses kreatif Program Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "Kutunggu Qurbanmu" yang mencerminkan taatnya kepada asas yang dipegang yaitu pada saat dilakukannya syuting iklan *audio visual*, yakni dilakukannya syuting ulang karena hasil pengambilan gambar yang pertama, ibu pemerannya tidak menutup leher yang merupakan aurat bagi kaum wanita.

b. Brand (produk barang ataupun jasa)

PKPU sebagai klien, memiliki brand yang baik sehingga *Syafa'at Marcomm* selaku *agency* dapat mengerjakannya dengan baik pula. Jasa yang dilakukan PKPU melewati programnya, yaitu Sebar Qurban Nusantara sejak tahun 2000-2011 telah berhasil menyalurkan amanah untuk mendistribusikan hewan qurban dari 73.476 *mudhohy* (pekurban) senilai 26 milyar rupiah dengan penerima *mustahik* (manfaat) yang tersebar dari Sabang di Aceh hingga Merauke di Papua serta mancanegara. Sehingga brand SQN dapat masuk dalam kategori baik untuk dikerjakan oleh *Syafa'at Marcomm*.

c. Data

Data yang disebut data mentah yang diperoleh oleh tim, digali kedalaman datanya oleh seorang *Account Executive* (AE). *Account Executive* (AE) berhasil merangkum keseluruhan data dari PKPU menjadi sebuah *client brief* yang baik sehingga dapat diolah kembali oleh Stratplan menjadi sebuah *Creatif brief*. Tahap selanjutnya *creatif brief* yang telah jadi, di *Visualisasikan* oleh tim kreatif menjadi iklan cetak maupun iklan *audiovisual*. Baik atau tidaknya sebuah *project* akan mengikuti pekerja kreatif dalam mengawali *project* tersebut.

d. Analisis Data dan *Client Brief*

Setelah mendapatkan data dari AE maka proses selanjutnya adalah analisis data untuk menjadikan *client brief* oleh seorang *Strategic Planner* (Stratplan). Klien *Syafa'at* yaitu program Sebar Qurban Nusantara adalah program yang didirikan oleh lembaga PKPU, lembaga ini berdiri pada tanggal 13 Desember 1999. Jenis usahanya adalah penggalangan hewan Qurban serta mendistribusikannya kepada para penerima. *Target audience* yang ingin dituju oleh PKPU ini adalah orang-orang yang telah mampu berqurban, berumur antara 25-45 tahun karena pada usia ini sudah bekerja dan telah berpikir lebih dewasa serta memiliki penghasilan yang tetap di atas dua juta rupiah tiap bulannya. *Unique selling point* dari iklan Program Sebar Qurban Nusantara (SQN) tahun 2012 ini adalah *copy* yang simpel namun memiliki makna yang dalam serta media yang dipakai yaitu bak truk, menjadikannya suatu pesan yang unik berbeda dari iklan-iklan qurban dari kompetitor lainnya maupun iklan SQN sebelumnya. Marketing strategi yang dipakai untuk mengatasi perbedaan psikografi dan psikologi target audien di cabang dan pusat maka harus ada pengkayaan media, sesuai kebutuhan dan karakter TA, namun tetap dalam kerangka pesan yang sama. Dibutuhkan strategi dan teknis optimalisasi media komunikasi untuk menjaga keterintegrasian baik pesan verbal

dan *visual, placement* serta bagaimana menghubungkan antara media satu dengan lainnya.

Program Sebar Qurban Nusantara bergerak dalam bidang jasa pengumpulan dari dan penyaluran hewan qurban keseluruh pelosok Indonesia maupun Mancanegara. Target *Market* yang ingin dituju oleh Program SQN PKPU dalam iklan ini adalah masyarakat di seluruh indonesia yang sadar akan pentingnya untuk berqurban. Proses kreatif iklan Program Sebar Qurban Nusantara ini berlangsung dari bulan januari hingga maret 2012. Kemudian dilanjutkan dengan eksekusi kreatif dan pemasangan iklan yang sudah dibuat ke media-media yang telah direncanakan oleh *strategic planner*. Kegiatan pengumpulan dan pendistribusian hewan qurban di indonesia oleh lembaga sudah berlangsung sejak lama. Beberapa kompetitor dari Program Sebar Qurban PKPU di indonesia antara lain:

1. Rumah Zakat

Rumah zakat sebagai lembaga kemanusiaan yang bergerak dalam pengumpulan dan pendistribusian zakat memulai program Super Qurban pada tahun 2000. Super Qurban mengumpulkan dana dari para pequrban di seluruh indonesia dan mendistribusikannya dalam bentuk kornet. Pengemasan dalam kaleng ini bertujuan

agar daging yang disalurkan dapat lebih praktis, mudah dibawa, mudah dibuka, minim resiko dan memungkinkan daging untuk disimpan dalam waktu yang cukup lama. Penerima program ini meliputi daerah pelosok di indonesia serta mancanegara.

2. Dompot Dhuafa

Tebar Hewan Qurban atau THK merupakan program pengumpulan dan pendistribusian hewan qurban yang dibentuk oleh lembaga Dompot Dhuafa. Sudah sejak tahun 1992 program ini berjalan di indonesia. Program ini memprioritaskan penggunaan hewan qurban dari tempat asal dimana para penerima qurban berada. Hal ini dilakukan untuk memberdayakan peternakan lokal untuk menghidupkan roda perekonomian masyarakat sekitar. Keunggulan program THK adalah kerjasama yang dilakukan dengan perusahaan retail seperti carrefour untuk mempermudah para pequrban membayarkan qurbanya.

e. *Creatif Brief*

AE dan *Stratplan Syafa'at* merumuskan *creatif brief* baik karena hasil *creatif brief* yang dibuatnya mampu menginspirasi para tim kreatif menciptakan ide yang menarik. *Creatif brief*

program Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “Kutunggu Qurbanmu” menurut peneliti berhasil membuat tim kreatif memunculkan ide *Visual* yang baik dan sesuai dengan strategi kreatif yang telah dibuat. Berikut ini point dimana *creatif brief* dihasilkan oleh AE dan *Stratplan*:

1) *Background*

Data yang digali oleh AE *Syafa'at* menyajikan fakta mengenai *brand* sejara jujur tanpa ada yang ditutup-tutupi, termasuk kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Target dari produsen serta keinginan *brand* untuk masa depannya sampai sejarah kampanye yang pernah dilakukan sebelumnya. AE *Syafa'at* tidak terlalu kesulitan dalam pengumpulan data, dikarenakan program SQN tahun sebelumnya sudah ditangani oleh *Syafa'at marcomm*. Data tahun sebelumnya menjadi rujukan AE, namun ada beberapa hal yang AE *Syafa'at* gali kembali dari PKPU selaku klien antara lain target yang ingin dicapai PKPU ditahun 2012.

2) *Objective*

Tujuan dari kampanye yang akan dilakukan oleh program SQN PKPU adalah untuk *awareness* sampai terciptanya *action* dan *share* dari para pequrban. Dari data yang terkumpul bahwa rencana jangka panjang

PKPU adalah memasyarakatkan pengumpulan qurban melalui lembaga.

3) *Competition*

Membuat peta kompetisi produk sejenis mulai dari kompetitor biasa hingga kompetitor utamanya. Menganalisa poin-poin yang membedakan *brand* ini dengan *brand* lainnya. PKPU melalui program SQN terbilang masih muda dibandingkan beberapa kompetitornya.

Kompetitor utama dari SQN adalah Dompot Dhuafa melalui program Tebar Hewan Qurban atau THK serta Rumah Zakat melalui program Super Qurban. Menjadi kompetitor utama dikarenakan Rumah zakat dan Dompot Dhuafa terlebih dahulu berkecimpung dalam pengumpulan dan pendistribusian hewan qurban dibandingkan PKPU, serta produk dan jasa yang ditawarkan oleh kedua program tersebut lebih *variatif*.

4) *Audience*

Proses ini memetakan konsumen dari *demography*, *behavior*, *geography*, dan *insight*-nya. *Target audience* yang ingin dituju oleh PKPU ini adalah orang-orang yang telah mampu berqurban, berumur antara 25-45 tahun karena pada usia ini sudah bekerja dan telah

berpikir lebih dewasa serta memiliki penghasilan yang tetap di atas dua juta rupiah tiap bulannya. Berdomisili diseluruh indonesia Memiliki gaya hidup agamis, modern, serta tidak menyukai iklan yang vulgar. Dalam penelitian ini, peneliti belum menemukan adanya riset konsumen yang mengarah pada insight.

5) *Tone dan Manner*

Setelah dapat memetakan *audience* maka langkah selanjutnya membuat *tone* dan *manner* sesuai dengan *audience*, apakah nantinya iklan bernuansa anak muda atau dewasa, hingar bingar atau tenang, dinamis atau elegan, itu akan memengaruhi warna, nada, bentuk dan lain-lain. Iklan program Sebar Qurban Nusantara versi “Kutunggu Qurbanmu” dibuat dengan dua nuansa, sederhana dan tenang untuk iklan *audio visualnya*, serta nuansa sederhana namun *menggelitik* untuk iklan cetaknya untuk mengikuti strategi kreatif yang telah disusun. Warna dominan yang digunakan oleh iklan cetak adalah merah tua. Sedangkan untuk iklan *audio visualnya* menggunakan warna yang *clean*, bisa dilihat dari hasil proses coloring iklan tersebut.

6) *Mandatory*

Mandatory mencantumkan hal-hal yang seharusnya

ada dan tidak boleh ada. Mencantumkan yang klien inginkan khususnya menyangkut aturan-aturan bentuk, *corporate color*, elemen grafis maupun *Visualisasi*. *Mandatory* iklan program Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “Kutunggu Qurbanmu” adalah :

- a) *Wardrobe* yang digunakan harus memenuhi unsur syari, dimana wanita harus menggunakan jilbab yang sesuai ajaran islam
- b) Tidak menampilkan adegan-adegan kekerasan, merokok atau unsur negatif lainnya. Hal ini untuk menjaga koridor dan *image* PKPU sebagai lembaga yang berasas islam.
(Wawancara dengan Andika Dwijatmiko, *Creative Director*, tanggal 17 Juni 2013)

7) *What To Say*

What to say adalah apa yang akan disampaikan dari data-data yang ada didalam *client brief* . Dari *client brief* kita memperoleh satu kalimat sakti yang akan menuntun kita untuk mendapatkan banyak ide. Dari *what to say* inilah akan lahir ide-ide yang beragam sehingga bisa memilih ide paling kreatif untuk dikatakan atau di sampaikan kepada konsumen. Dari

client brief , *stratplan* memperoleh satu kalimat *sakti* yang akan menuntun *Creative Director* untuk mendapatkan banyak ide. *What to say* dari program SQN tahun 2012 adalah “Kutunggu Qurbanmu”. Pesan ini sangat sederhana, simple dan to the point, langsung bicara tentang kurban. Dari *what to say* inilah akan lahir ide-ide yang beragam sehingga bisa memilih ide paling kreatif untuk dikatakan atau di sampaikan kepada konsumen.

8) *How To Say*

How to say adalah bagaimana menyampaikan ide kreatif dari *brand* yang telah didapat dari proses *what to say* menjadi sebuah eksekusi kreatif. *Syafa'at* menyampaikan ide kreatif dari program SQN yang telah didapat dari proses *what to say* pada eksekusi kreatifnya adalah dengan menggunakan media bak truk. Penggunaan “bak truk” yang sering digunakan para pengendara untuk menuangkan pesan tertentu dari pengendaranya seperti “Doa Ibu”, “Lali Roso Eling Rupo”, “Jaga Jarak, Sering Ngerem Mendadak” . Ide kreatif inilah yang berhasil ditangkap oleh *Syafa'at* sebagai marcomm yang membuat iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU, dan dikemas menjadi media

perantara pesan "Kutunggu Qurbanmu". Peneliti menilai pemilihan media bak truk ini sangat cerdas, pesan yang dibawa bak truk ini terasa merakyat, dekat dengan konsumen, menggelitik, serta mudah berada pada *top of mind* konsumen.

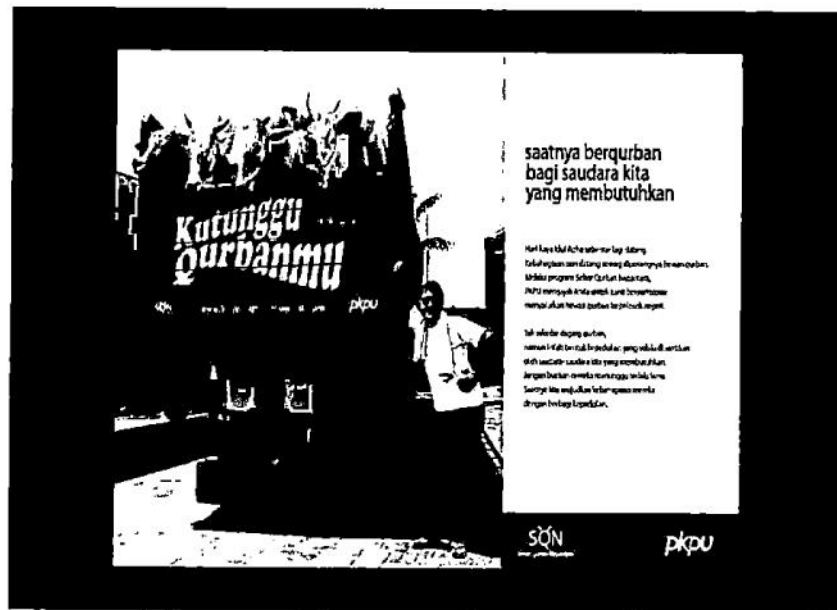
f. Designing

Setelah melalui tahap-tahap kreatif maka *Creatife Director* memulai mengeksekusi konsep yang telah didapatkan berdasarkan *creatif brief* yang telah dibuat menjadi hasil nyata. Eksekusi terbagi menjadi dua jenis yaitu :

a) Iklan Cetak

Syafa'at Marcomm membuat iklan cetak program SQN PKPU versi "Kutunggu Qurbanmu" dengan menggunakan pendekatan humor. Dengan *Visual* truk yang berisi empat ekor sapi di dalamnya dengan pengendara truk yang bersandar di samping truk menggunakan kaos serta handuk khas para sopir truk.

Gambar 3.7



b) Iklan *Audio Visual*

Iklan audio visual program SQN PKPU versi “Kutunggu Qurbanmu” dibuat berdurasi 1 menit 34 detik. Berceritakan tentang seorang ibu yang berprofesi sebagai pembuat tusuk sate dan anaknya yang masih kecil namun belum pernah memakan sate. Ironi ini yang digunakan untuk membangun sisi emosional para penonton. Pendekatan emosional digunakan pada iklan ini karena TA iklan ini adalah masyarakat pengguna internet dan berkategori B-A dengan latar belakang pendidikan tinggi.

Pendapat lain tentang strategi kreatif iklan juga diutarakan oleh Gilson dan Berkman (Kasali, 1992:80) mendefinisikan bahwa pekerjaan kreatif adalah sebagai proses penggambaran, penulisan, perancangan dan

produksi sebuah iklan merupakan jantung dan jiwa periklanan. *Syafa'at Marcomm* sebagai *agency* yang ditunjuk oleh PKPU untuk membuat desain komunikasi *visual* program SQN memiliki pekerja kreatif yang profesional di bidangnya. Pengalaman kerja *Syafa'at* yang banyak membuatnya dipercaya lagi oleh PKPU untuk mengerjakan program SQN. Sementara pada pembuatan strategi kreatif, Gilson dan Berkman memaparkan tiga tahapan dalam merumuskan strategi kreatif, yakni:

a. Tahap Pertama.

Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Dalam tahapan ini AE *Syafa'at* bertugas mengumpulkan seluruh informasi dari PKPU untuk program Sebar Qurban Nusantara. Dari data yang telah terkumpul AE bertugas membuat *client brief* yang baik dan mendalam agar *stratplan* dapat merumuskan program komunikasi yang tepat untuk klien. Data yang telah terkumpul dan berbentuk *client brief* kemudian diberikan kepada *Stratplan* untuk diolah menjadi *creatif brief*.

b. Tahap Kedua.

Selanjutnya orang-orang kreatif harus membenamkan diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Tahap berikutnya setelah mendapatkan *client brief*,

stratplan memulai mengolah data dengan baik berdasarkan data yang ada. *Stratplan* mencari ide kreatif berdasarkan problem pemasaran dan komunikasi yang dihadapi program sebar qurban nusantara, kemudian merumuskannya dalam bentuk strategi komunikasi yang baik. Proses membenamkan diri dalam informasi yang dilakukan adalah dengan mencoba menggali kembali *memory* ingatan personal serta file *project* tahun lalu dari PKPU yang juga dikerjakan oleh syafaat. Hal ini mempermudah kerja dari tim *Syafa'at* karena tidak memulai penyusunan kreatif ini dari awal. Keterlibatan dalam program yang sama tahun lalu membawa pengetahuan akan program SQN ini menjadi lebih kaya data dan tim *Syafa'at* sekan sudah memiliki *brand* tersebut. Hasil proses kreatif yang dilakukan oleh *stratplan* telah mengubah *client brief* menjadi sebuah *creatif brief* yang "Hidup".

"*Stratplan* memformulasikan segala informasi tentang *brand* dari klien menjadi bagian-bagian yang siap disusun agar memiliki bentuk kerangka yang utuh. Ibarat manusia, mana yang menjadi 'otak'-nya, mana bagian 'kepala'-nya, mana 'tangan'-nya, dan mana 'kaki'-nya, sehingga ia bisa 'berjalan menghampiri' target audiensnya." (Wawancara dengan Bey Laspriana, *Strategic Planner*, tanggal 17 Juni 2013)

c. Tahap Ketiga

Dalam sebuah biro iklan, langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi di hadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan (Kasali, 1992: 81-82). Setelah strategi kreatif yang dibuat

oleh tim *creatif*, tahap selanjutnya adalah presentasi kepada klien yang dilakukan oleh AE. PKPU sebagai klien menerima strategi kreatif yang diusulkan *Syafa'at*. Peneliti menilai hasil strategi kreatif yang telah dibuat oleh *Syafa'at* telah mengakomodir keinginan PKPU selaku klien sehingga klien memberikan 'lampu hijau' untuk melanjutkan ketahap eksekusi.

Pendekatan lain dalam proses kreatif iklan diutarakan oleh James Webb Young, terdiri dari lima langkah sebagai berikut :

1. *Immersion* (Keterlibatan diri)

Merupakan upaya melibatkan diri ke dalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan segala informasi. Keterlibatan diri yang dilakukan tim *Syafa'at* adalah dengan diskusi dan menggali informasi dari klien. AE melakukan wawancara dengan klien serta dengan membuka kembali *file project* program sebar qurban nusantara tahun 2011.

2. *Incubation* (Proses Inkubasi)

Meletakkan masalah di luar pikiran sadar anda dan mengubah informasi ke dalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan. Proses yang dilakukan tim *Syafa'at* tidak menggunakan inkubasi. Hal yang dilakukan adalah proses brainstorming untuk mengubah data yang ada menjadi ide.

3. Iluminasi

Merupakan proses untuk memunculkan ide. Tahap ini

Syafa'at bersama-sama tim berkumpul dan melakukan *brainstroming* untuk memunculkan ide-ide berdasarkan data yang telah didapatkan.

4. Verifikasi

Proses memelajari ide maupun gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus dan atau mampu menyelesaikan masalah. Ide-ide kreatif tim *Syafa'at* yang terkumpul saat dilakukanya *brainstroming*, dikumpulkan dan dibahas satu persatu untuk diverifikasi apakah ide yang muncul sudah sesuai dengan brief atau belum. Tahapan ini sangatlah penting mengingat perlu adanya *filter* ide-ide yang muncul agar tidak lepas dari *brief*.

Dalam membuat sebuah iklan yang kreatif, terdapat sebuah format kreatif yang bertujuan agar dalam mengiklankan produk atau jasa yang dibuat dapat diterima khalayak. Menurut Shimp (Shimp, 2003:440) menyusun format kreatif agar diterima khalayak antara lain:

1) *Unique Selling Proposition*

Menurut Shimp, dengan USP seorang pengiklan menyatakan keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik, memberikan suatu manfaat yang nyata bagi konsumen USP merupakan cara untuk menjual produk dengan cara membuat pernyataan yang spesifik dan unik dari produk. USP dalam pesan iklan dapat merupakan suatu kategori produk merek dan

keuntungan yang unik dari produk atau bisa juga ketiganya. Ciri khas suatu produk dapat dikatakan sebagai USP yang dapat menjadikan produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. *Unique selling point* dari iklan Program Sebar Qurban Nusantara (SQN) tahun 2012 ini adalah *copy* yang simpel namun memiliki makna yang dalam serta media yang dipakai yaitu bak truk, menjadikannya suatu pesan yang unik berbeda dari iklan-iklan qurban dari kompetitor lainnya maupun iklan SQN sebelumnya.

2) *Target Audience*

Khalayak sasaran adalah suatu kelompok orang di mana pesan iklan diarahkan. Perancang iklan perlu mengetahui khalayak sasaran karena untuk menciptakan iklan yang kreatif bahkan unik. Penentuan khalayak sasaran dipengaruhi oleh dua variabel yaitu demografis dan psikografis. Variabel demografis terdiri dari atas karakteristik seperti usia, penghasilan dan etnis (Shimp, 2003: 121). Variabel demografis dalam strategi kreatif iklan digunakan untuk menentukan jalan cerita agar dapat memengaruhi psikografis konsumen sedangkan variabel psikografis terdiri atas sikap, emosi dan gaya hidup setiap konsumen (Shimp, 2003: 143).

Keinginan dalam diri seseorang memicu perilakunya untuk mendapatkan sesuatu kepuasan bagi dirinya. Perilaku yang berorientasi pada tujuan ini dipengaruhi persepsinya. Variabel

psikografis ini mempunyai andil dalam pembentukan gaya hidup dan nilai-nilai seseorang. Sasaran program Sebar Qurban Nusantara versi "Kutunggu Qurbanmu" Yang ingin dituju oleh Program SQN PKPU dalam iklan ini adalah masyarakat di seluruh Indonesia yang sadar akan pentingnya untuk berqurban, berumur antara 25-45 tahun karena pada usia ini sudah bekerja dan telah berpikir lebih dewasa serta memiliki penghasilan yang tetap di atas dua juta rupiah tiap bulannya. Memiliki gaya hidup Agamis, *high class, thinker*, dan tidak menyukai iklan vulgar.

3) *Creative Brief*

Sebuah laporan untuk memulai perencanaan sebuah iklan. Tujuan *creative brief* adalah untuk mengarahkan iklan pada satu tujuan yang di dalamnya terdapat berbagai keterangan tentang apa saja yang harus ada dalam iklan serta apa yang akan dicapainya. Shimp mendefinisikan *creative brief* sebagai dokumen yang dipersiapkan oleh seorang eksekutif biro iklan terhadap seorang klien tertentu, yang dimaksudkan baik untuk memberi inspirasi pada para *copywriter* maupun untuk menyalurkan upaya-upaya kreatif mereka (Shimp, 2003:426).

Creative brief merupakan ringkasan berharga yang dibuat berdasarkan kebutuhan-kebutuhan periklanan klien yang akan dikembangkan dalam sebuah konsep iklan yang dapat mewakili kebiasaan konsumen melalui suatu rangkaian cerita untuk

memeroleh penjualan produk yang maksimal. Proses *creatif brief* program Sebar Qurban Nusantara versi “Kutunggu Qurbanmu” berawal dari AE *Syafa'at* bertugas mengumpulkan seluruh informasi dari PKPU untuk program Sebar Qurban Nusantara. Dari data yang telah terkumpul AE bertugas membuat *client brief* yang baik dan mendalam agar *stratplan* dapat merumuskan program komunikasi yang tepat untuk klien. Data yang telah terkumpul dan berbentuk *client brief* kemudian diberikan kepada *Stratplan* untuk diolah menjadi *creatif brief*.

Dari *client brief*, *stratplan* memperoleh satu kalimat sakti yang akan menuntun tim kreatif untuk mendapatkan banyak ide. *What to say* dari program SQN tahun 2012 adalah “Kutunggu Qurbanmu”. Pesan ini sangat sederhana, simple dan to the point, langsung bicara tentang kurban. Dari *what to say* inilah akan lahir ide-ide yang beragam sehingga bisa memilih ide paling kreatif untuk dikatakan atau di sampaikan kepada konsumen.

Agar tujuan yang diinginkan dalam suatu pesan pada sebuah iklan terwujud maka harus ditentukan tema yang sesuai dengan karakteristik. Pada iklan program Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “Kutunggu Qurbanmu” memiliki dua pendekatan. Terdapat dua pendekatan karena adanya perbedaan demografi dari setiap sasaran yang dituju oleh program ini. Adapun faktor-faktor yang menurut Shimp (Shimp, 2003: 472) dapat digunakan untuk menyatakan strategi kreatif iklan kepada *target audience*

atau khalayak adalah sebagai berikut:

a) Pengungkapan Fakta

Pengungkapan fakta tentang produk atau jasa adalah pengungkapan informasi tentang tujuan dan keuntungan yang didapat khalayak bila menggunakan produk atau jasa tersebut. PKPU dengan program Sebar Qurban Nusantara bergerak dalam bidang jasa pengumpulan dan pendistribusian hewan qurban. *Syafa'at* sebagai marcomm yang membuat iklan program ini tidak menggunakan pendekatan fakta. Menurut peneliti tidak digunakanya pendekatan fakta dalam iklan program ini mengurangi info yang seharusnya diketahui pequrban seperti keunggulan dari hewan qurban yang akan disembelih ataupun lokasi-lokasi tujuan pendistribusian. Pendekatan fakta seharusnya dapat di padukan dengan pendekatan lain di dalam iklan.

b) Pendekatan Emosional

Teknik ini mencoba untuk mendekati khalayak sasaran dengan menyentuh perasaan mereka dengan menampilkan harapan, keinginan, suatu aspirasi, cinta dan kasih sayang. Iklan *audiovisual* program Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "Kutunggu Qurbanmu" menggunakan pendekatan ini. Iklan *audiovisual* program SQN PKPU versi "Kutunggu Qurbanmu" dibuat berdurasi 1 menit 34 detik. Berceritakan tentang seorang

ibu yang berprofesi sebagai pembuat tusuk sate dan anaknya yang masih kecil namun belum pernah memakan sate.

Ironi ini yang digunakan untuk membangun sisi emosional para penonton. *Syafa'at* berhasil membuat nuansa yang ironis ini kedalam bentuk *audiovisual*, dengan alur cerita yang sederhana namun memiliki kedalaman, musik yang tenang dan syahdu serta pemain yang mewakili kalangan menengah kebawah. Strategi kreatif dengan pendekatan emosional sangatlah tepat digunakan dalam iklan ini karena ibadah berqurban merupakan *ritual* antara manusia dengan Allah SWT.

c) Pendekatan Humor

Teknik ini mencoba untuk menarik perhatian khalayak sasaran dengan menampilkan sesuatu yang lucu dan membuat tersenyum atau tertawa. Iklan cetak program Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "Kutunggu Qurbanmu" memvisualisasikan truk yang berisi empat ekor sapi di dalamnya dengan pengemudi truk yang bersandar di samping truk menggunakan kaos serta handuk khas para sopir truk. Dengan *copy* "Kutunggu Qurbanmu" membuat iklan ini terasa menyenangkan dan lucu. Pendekatan ini cocok untuk iklan cetak program ini karena image bak truk yang selama ini masyarakat ketahui adalah tempat para pengemudi truk menyampaikan

pesan pribadinya yang kadang *nyleneh* dan penuh humor.

Dalam pembuatan iklan yang baik selain harus memerhatikan struktur iklan, penting juga elemen-elemen dalam sebuah rumusan yang dikenal dengan singkatan AIDCA, AIDCA terdiri dari (Kasali, 1992:83–85):

a) *Attention* (Perhatian)

Untuk menarik perhatian dari iklan cetak program Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “Kutunggu Qurbanmu” tim kreatif menggunakan satu warna yang dominan yaitu merah bata, kemudian tulisan “Kutunggu Qurbanmu” dibuat agak besar. Sedangkan iklan *audiovisual* program Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “Kutunggu Qurbanmu” adalah hanya mengandalkan *story* dari ibu penjual tusuk sate dan anaknya.

b) *Interest* (Minat)

Setelah perhatian khalayak berhasil direbut maka perhatian tersebut harus segera dapat ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih dalam dan terperinci di dalam diri khalayak, dengan demikian penggunaan kata-kata atau *copy* sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut dari iklan yang ditampilkan. Kedua iklan program Sebar Qurban Nusantara PKPU menggunakan *copy* “Kutunggu Qurbanmu”. *Copy* ini didukung dengan

penambahan alamat website dan logo PKPU untuk menjamin bahwa jasa yang ditawarkan aman.

c) *Desire* (Keinginan)

Kebutuhan atau keinginan khalayak untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan. Dalam *creative brief* yang telah dibuat oleh *strategic planner*, *desire* yang ingin diciptakan dalam iklan ini bahwa Islam bisa menyajikan *campaign* secara cerdas. Tahapan ini khalayak digiring untuk membuka website yang berada pada iklan maupun menghubungi nomor telepon yang dicantumkan.

d) *Conviction* (Keyakinan)

Pada iklan program Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “Kutunggu Qurbanmu” tercantum logo PKPU, hal ini untuk membuat keyakinan pequrban atas lembaga yang akan digunakan. *Brand image* PKPU yang sudah baik, membuat keyakinan lebih dari pequrban.

e) *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir ini yaitu membujuk khalayak agar sesegera mungkin melakukan sebuah tindakan yang ditargetkan oleh iklan. Strategi kreatif iklan ini adalah dengan mencantumkan alamat website www.kutungguqurbanmu.com. Dengan tagline

“Kutunggu Qurbanmu” seakan mengajak untuk berqurban, dan berqurban itu mudah.

Penyampaian pesan yang efektif dipengaruhi bagaimana konsep pesan dibentuk. Konsep pesan yang kuat akan mempengaruhi *benefit* yang ditawarkan produk lewat iklan. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan strategi dan konsep pesan antara lain (Durianto, 2003: 19-31):

1) *What to say*

What to say dari program Sebar Qurban Nusantara adalah qurban yang sangat sederhana, *simple* dan *to the point*, langsung bicara tentang qurban dengan kata kunci “Kutunggu Qurbanmu”

2) *How to say*

Setelah menentukan masalah *What to say*, tugas selanjutnya adalah menciptakan sesuatu secara kreatif (*create execution*) *What to say*, yaitu *How to say*. *How to say* dari program Sebar Qurban Nusantara adalah dengan menggunakan truk dengan tulisan (typografi) yang khas menjadi cara mengemas pesan (*how to say*) dalam program SQN tahun 2012.

Tujuan periklanan pada umumnya memiliki misi komunikasi. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi massa dan harus dibayar untuk

menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Kasali, 1992: 51). Adapun kriteria-kriteria iklan yang bagus menurut Budiman Hakim (2005: 49–63) yang dikemas dalam nilai **SUPER "A"**, yaitu:

- a) **S = Simple**, sebuah iklan dituntut harus *simple* atau sederhana serta komunikatif, memberikan kekuatan kepada konsumennya untuk mudah memahaminya. Visualisasi iklan cetak dan iklan *audiovisual* program Sebar Qurban sangat simpel, ini berpedoman pada *what to say* pada *creatif brief* yang menginginkan pesan sederhana, *simple* dan *to the point*.
- b) **U = Unexpected**, iklan sudah merasuki seluruh unsur jiwa dalam kehidupan sehari-hari. Di manapun berada selalu dikelilingi dan diserang oleh iklan dari berbagai penjuru serta dalam aktifitas apapun. Media *placement* program ini sangat variatif meliputi *Youtube*, website, media sosial, televisi, *billboard*, baliho, poster, dan spanduk. Dengan bervariasinya media yang dipilih maka diharapkan *target audience* dapat terpapar iklan dengan lebih banyak.
- c) **P = Persuasive**, pengaruh melalui bujukan atau rayuan untuk menyetir orang agar melakukan sesuatu. Iklan dengan gaya bujuk yang kuat hampir pasti akan mendekatkan diri dengan *brand* dan

tertarik untuk mencobanya. Begitu pula dengan program Sebar Qurban Nusantara ini, pesan “Kutunggu Qurbanmu” mengandung ajakan untuk berqurban. *Syafa'at* memformulakan sebuah *what to say* dengan sangat *persuasive*.

- d) **E = Entertaining**, iklan yang dapat menghibur tetapi tidak berarti lucu dapat juga disebut mampu memanipulasi emosi konsumennya, dapat membuat penonton tertawa, menyanyi, menangis, menari, terharu dan emosi lainnya selama permainan emosi itu dapat mengangkat simpati terhadap *brand* yang diiklankan. Menurut peneliti *strategi creative* iklan program Sebar Qurban Nusantara ini sangat menghibur, dengan adanya dua format pendekatan yang dilakukan. Materi iklan cetak dan *audiovisualnya* sangat unik dan menghibur.
- e) **R = Relevant**, bahwa sebuah ide kreatif apapun tetap harus ada pertanggung-jawaban, rasionalisasi dan harus terdapat korelasi dengan *brand*, semuanya harus diperuntukan semata-mata bagi *brand*. Dengan persamaan asas antara *Syafa'at Marcom* dan PKPU selaku klien maka tercipta relevansi antara ide dan jasa yang ditawarkan program Sebar Qurban Nusantara. Strategi kreatif yang dibuat *Syafa'at* dapat dipertanggung jawabkan sesuai syariat islam karena PKPU sebagai lembaga kemanusiaan juga berasaskan islam
- f) **A = Acceptable**, iklan yang baik harus dapat di terima oleh masyarakat. Norma dan aturan yang berlaku di negara menjadi

acuan untuk membuat iklan yang dapat di terima. Sebagai lembaga yang bergerak dalam kemanusiaan, PKPU memiliki reputasi *brand image* yang baik. Iklan yang dibuat oleh *Syafa'at* berdasarkan asas islam, di mana norma-norma agama dijunjung tinggi dan menjadi pondasi strategi kreatifnya dibuat. Menurut peneliti dengan adanya asas yang baik maka iklan program Sebar Qurban Nusantara versi "Kutunggu Qurbanmu" yang tercipta dapat diterima oleh masyarakat.