

**KAJIAN IDE KREATIF DALAM VISUALISASI IKLAN
PEMENANG 'CANNESLIONS'**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**



Disusun oleh

**Bethardy Gita Prasetya
NIM 021 1278 023**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2009**

**KAJIAN IDE KREATIF DALAM VISUALISASI IKLAN
PEMENANG 'CANNESLIONS'**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**



Disusun oleh

**Bethardy Gita Prasetya
NIM 021 1278 023**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2009**

**KAJIAN IDE KREATIF DALAM VISUALISASI IKLAN
PEMENANG 'CANNESLIONS'**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA	
INV.	3057/H/19/2009
KLAS	
TERIMA	21-8-2009



Disusun oleh

Bethardy Gita Prasetya
NIM 021 1278 023

Tugas akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2009

Tugas Akhir Skripsi berjudul:

KAJIAN IDE KREATIF DALAM VISUALISASI IKLAN PEMENANG 'CANNESLIONS'
diajukan oleh Bethardy Gita Prasetya, NIM 021 1278 023, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah diujikan dan disetujui Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 27 Juni 2009 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I / Anggota


Drs. Lasiman, M.Sn.
NIP 131773135

Pembimbing II / Anggota


Heningtyas Widowati, S.Pd.
NIP 132300031

Cognate / Anggota


Drs. Wibowo, M.Sn.
NIP 131661172

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual
/Anggota


Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP 132133718

Ketua Jurusan Desain / Ketua


Drs. Lasiman, M.Sn.
NIP 131773135

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Drs. M. Agus Burhan, M.Hum.
NIP 131567129





Illahi Anta maksudi wa ridhoka mathlubi

Atini mahabbataka wa makrifataka

Wa sholallahu ala Sayyidina Awali Kholqillahi wa khotami Rasulillah ﷺ

KATA PENGANTAR

- بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ -
Bismillahirrahmanirahim

Segala puji dan syukur hanya milik Allah Azza wa Jalla Tuhan semesta alam, selawat dan salam semoga tercurah bagi Nabi Besar Muhammad ﷺ. Juga kepada Murshidku Yang Mulia Maulana Sulthonul Awlia Syaikh Sayyid Muhammad Nazhim Adil Al Haqqani qs beserta seluruh khalifah beliau, khususnya Maulana Syaikh Hisyam Kabbani qs, Maulana Syaikh Adnan Kabbani qs dan Maulana Syaikh Musthafa Al Haqqani qs, karena melalui perlindungan beliau, penulis masih bisa menarik nafas. Semoga keterbimbingan bagi penulis tidak teputus, sekarang dan selamanya.

Penulis berharap dengan terselesaikannya tugas akhir karya tulis ini dapat berhasil membahagiakan kedua orang tua, dan semoga kebahagiaan mereka dapat menjadi salah satu tiket menuju ridho Allah ﷻ, Rasulallah ﷺ dan Masyayikh qs. Amin.

Penulis juga menyadari bahwa terwujudnya tugas akhir karya tulis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan banyak terima kasih dan rasa hormat kepada :

1. Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, bapak Drs. Agus Burhan, M.Hum.
2. Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, bapak Drs. Lasiman M.Sn
3. Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, bapak Drs. Hartono Karnadi M.Sn.

4. Pembimbing I, bapak. Drs. Lasiman, M.Sn. yang sabar memberi arahan dan masukan hingga selesainya tugas akhir ini.
5. Pembimbing II, ibu Heningtyas Widowati, S.Pd yang telah memberikan banyak bantuan dan masukan dalam pembuatan tugas akhir ini.
6. Bapak Drs. I.T. Sumbo Tinarbuko, M.Sn atas segala saran dan masukan yang sangat vital dan membantu.
7. Bapak Drs. Umar Hadi, M.Sn atas bimbingan juga saran yang membesarkan hati.
8. Bapak F.X Widyatmoko, M.sn atas diskusinya yang signifikan.
9. Segenap dosen program studi Diskomvis ISI Yogyakarta yang telah membukakan begitu banyak kemungkinan untuk mempelajari berbagai ilmu yang bermanfaat.
10. Mbak Widuri, segenap staf / karyawan.
11. Terima kasih kepada kedua orang tuaku yang telah menjadi orang tua yang sempurna.
12. Seluruh kawan-kawan di masa lalu, para sahabat yang dengan sabar membangun pribadi dan karakterku. Khususnya para sahabat dari Petakumpet, Kaki Silang, Bagasi, Balkon, Komplikasi, Kepompong dan Raptor.
13. Para Kameraad Puzzle 2002
14. Kepada saudara-saudara ruhaniahku, seluruh jamaah persaudaraan Naqsybandi yang benderang, semoga keberuntungan tetap bersamaku, dan semoga aku dikumpulkan bersama kalian di dekat Allah, Rasul dan Masyayikh, betapapun runyamnya aku.

Semoga Tuhan membalas seluruh kebaikan kalian semua dengan RahmatNya dan,
semoga tugas akhir ini bermanfaat.

Yogyakarta, 15 Juli 2009

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PENGANTAR	v
HALAMAN DAFTAR ISI	viii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xiv
HALAMAN DAFTAR BAGAN	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pembatasan Masalah	10
C. Rumusan Masalah	12
D. Dcfinisi Operasional	12
E. Kerangka Pemikiran	13
F. Tujuan Penclitian	14
G. Manfaat Penelitian	14
H. Metode Penelitian	15
BAB II	
LANDASAN TEORI	17
A. Periklanan	17

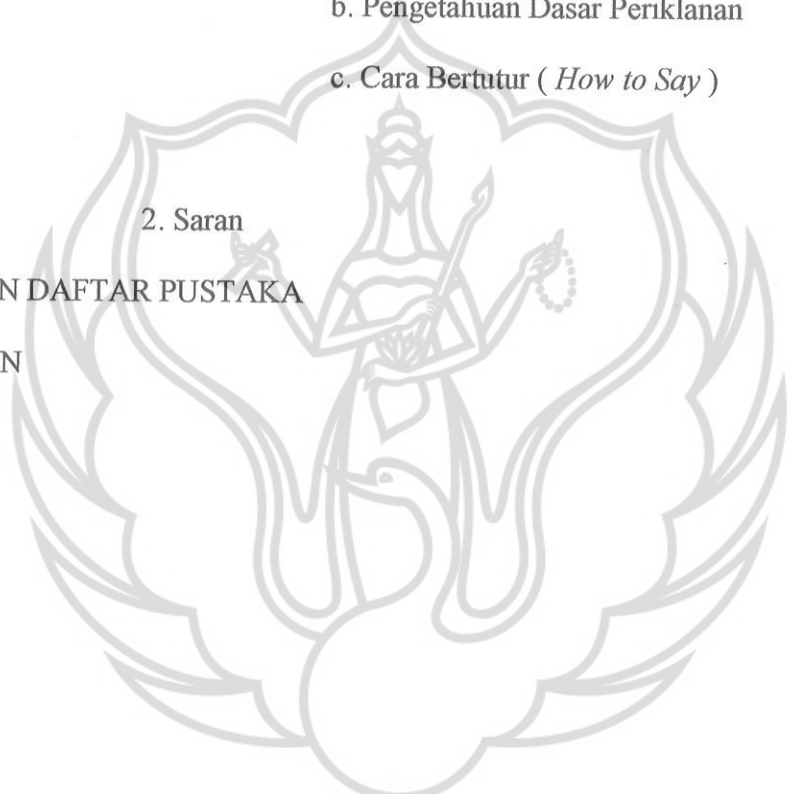
1. Definisi Periklanan	17
2. Jenis Iklan	24
1) Iklan Komersial	24
2) Iklan Korporasi	27
3) Iklan Layanan Masyarakat	29
3. Format Periklanan	30
1) Demonstrasi	30
2) Penampakan masalah	31
3) Variasi simbolisasi masalah	32
4) Perbandingan	32
5) Pencontohan produk	33
6) Keuntungan produk	34
7) Testimonial	34
8) Penggunaan karakter	35
9) Penganalogian kemampuan produk	36
10) Asosiasi produk	37
11) Keunikan Produk	38
12) Parodi	38
4. Media Periklanan	39

1) <i>Above The Line</i>	41	
2) <i>Below The Line</i>	41	
3) <i>Through The Line</i>	41	
B. Kreativitas	43	
1. Definisi Kreativitas	43	
2. Teori Kreativitas	46	
a. Teori Proses Kreatif	46	
b. Teori Produk Kreatif	47	
3. Pola Pemikiran Kreatif	49	
a. Pola Pikir Sistematis	49	
b. Pola Pikir Acak	49	
4. Fase Proses Kreatif	50	
5. Kreativitas Menurut Praktisi Periklanan	52	
C. <i>Canneslions International Advertising Festival</i>	56	
1. Sejarah <i>Cannes</i>	56	
2. Kategori <i>Cannes</i>	61	
BAB III	METODE PENELITIAN	62
A. Metode Analisa		62
B. Populasi dan Sampel		63
1. Populasi		63
2. Sampel		64

	a. <i>Canneslions Winner 2006</i>	65
	b. <i>Canneslions Winner 2007</i>	78
	c. <i>Canneslions Winner 2008</i>	103
	C. Variabel Data	121
	D. Analisa Data	121
	E. Metode Pengumpulan Data	122
BAB IV	ANALISA DATA	123
	A. Kerangka Analisis	123
	B. Analisa Data	125
	1. Pembentukan Pemahaman / Kerangka Berpikir	125
	a. Potensi <i>Brand</i>	126
	b. Penggalian <i>Consumer Insight</i>	134
	c. Pencarian Ide Besar (<i>What to Say</i>)	142
	1) Sederhana (<i>Simple</i>)	143
	2) Relevan (<i>Relevant</i>)	149
	3) Orisinil (<i>Original</i>)	155
	2. Menerjemahkan Ide (<i>How to Say</i>)	162
	a. Penggalian Ide (<i>Brainstorming</i>)	163
	b. Cara Bertutur (<i>How to Say</i>)	168
	1) Tanpa Kata / <i>Without Word</i>	168
	2) Penggabungan / <i>Mix and Match</i>	181

3) Perbandingan / <i>Comparative</i>	191
4) Pengulangan / <i>Repetition</i>	198
5) Melebih-lebihkan / <i>Exaggeration</i>	203
6) Provokasi / <i>Shock Tactics</i>	211
7) Humor dan Parodi / <i>Humor and Parodies</i>	218
8) Pemutarbalikan Sudut Pandang / <i>Change of Perspective</i>	228
9) Simbol dan Tanda / <i>Symbols and Signs</i>	242
10) Ilustrasi / <i>Pure Imagery</i>	249
11) Visualisasi Kata dan Aksara / <i>Visualize Words</i>	263
12) Bermain Dengan Waktu / <i>Playing With Time</i>	271
13) Perumpamaan dan Kiasan / <i>Analogy and Metaphors</i>	276
3. Pembahasan Hasil Analisa	281
a. Faktor Perumusan Pesan Kreatif	281
b. Jenis Cara Bertutur	283
 BAB V PENUTUP	 286
A. Kesimpulan	287

1. Dampak Iklan Kreatif	287
a. Efektif dan Efisien	287
b. Menarik dan Apresiatif	288
c. Tidak Terbatas Ruang	289
2. Elemen Pembentuk Kreativitas Periklanan	289
a. Sikap Mental Kreatif	289
b. Pengetahuan Dasar Periklanan	290
c. Cara Bertutur (<i>How to Say</i>)	293
2. Saran	296
HALAMAN DAFTAR PUSTAKA	298
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. *Press Advertisement Landrover*
- Gambar 2. *Print Advertisement Body Art Expo*
- Gambar 3. *Print Advertisement ICU Glass Cleaner*
- Gambar 4. *Press Advertisement Motorola Mobile Phone*
- Gambar 5. *Press Advertisement Kedaulatan Rakyat*
- Gambar 6. *Press Advertisement Ogilvy&Mather*
- Gambar 7. **Public Service Advertisement**
- Gambar 8. *Public Service Advertisement World Food Programme*
- Gambar 9. *Press Advertisement Energizer*
- Gambar 10. *Press Advertisement Shoe Odour*
- Gambar 11. *Press Advertisement British Council*
- Gambar 12. *Press Advertisement Art Director Annual*
- Gambar 13. *Press Advertisement Zoo*
- Gambar 14. *Press Advertisement Axe*
- Gambar 15. *Press Advertisement Ladyzone*
- Gambar 16. *Through The Line SanMiguel Beer*
- Gambar 17. *Press Advertisement Nugget*
- Gambar 18. *Press Advertisement TDK*
- Gambar 19. *Press Advertisement Cascade*
- Gambar 20. *Public Service Advertisement WWF*
- Gambar 21-23 *Through The Line The Economist*

DAFTAR BAGAN

- Bagan 1 Alur Analisa
- Bagan 2 Sirkulasi Perencanaan Kreatif Periklanan
- Bagan 3 Pertimbangan Penggalian Ide Kreatif



BAB I

PENDAHULUAN



A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah hal pokok dan mendasar dalam proses sosial sebuah masyarakat, sekaligus sebagai salah satu unsur pembangun dan penentu kemajuan peradaban manusia. Sedangkan bahasa sebagai alat utama penyampai pesan dalam proses berkomunikasi mengalami perkembangan dalam jenis maupun penggunaannya. Sebagai contoh, pada awal kebudayaan, bahasa verbal hanya berfungsi sebagai pembina hubungan antar individu, kemudian berkembang menggunakan unsur gambar. Namun, bagi sebagian orang terutama pembantah teori evolusi darwinian berpendapat bahwa bahasa hanya berkembang secara esensi penggunaannya saja.

Pendapat di atas mengatakan, bahwa keberadaan bahasa baik verbal, visual, dan lain sebagainya sifatnya tetap. Sementara perkembangan tersebut hanyalah dari esensi masing-masing jenis sesuai dengan kebutuhan yang terkait dengan ruang dan waktu di mana bahasa tersebut digunakan. Sebagai contoh, bahwa pada mulanya bahasa verbal berfungsi sebagai alat komunikasi, kemudian esensinya berkembang menjadi fungsi estetika; bahasa visual berfungsi sebagai dokumentasi berkembang menjadi fungsi informasi dan lain sebagainya.

Adapun salah satu bahasa komunikasi adalah periklanan, di mana hal tersebut merupakan tuntutan dalam dunia bisnis dan perdagangan. Berbagai model iklan

bermunculan dalam fungsinya masing-masing, baik sebagai sarana informasi produk, pembinaan relasi dengan konsumen maupun pemberontakan kepada sifat dan sikap masyarakat itu sendiri. Pada awalnya, periklanan hanya berfungsi untuk menjual produk, dengan cara pengeksposan produk dengan tujuan agar masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut. Akan tetapi, dengan banyaknya bermunculan produk-produk sejenis, maka produk tertentu mulai membedakan produksinya dengan para kompetitor lainnya, yaitu dengan menonjolkan spesifikasinya masing-masing.

Akibatnya, timbul kebosanan masyarakat akan janji-janji produk dan segala bentuk iklan yang mencegat konsumen di manapun mereka berada, juga selalu mengumbar pesan-pesan vulgar dalam pendekatannya. Hal tersebut membuat kepercayaan konsumen berkurang, lebih dari itu mereka menjadi anti iklan.

Hal ini dibuktikan dari berapa banyak para konsumen yang mau membaca selebaran yang diberikan oleh *salesman* di depan mall, atau yang berhenti pada halaman iklan sebuah majalah, atau mengganti *channel* televisi saat jeda pariwisata atau tidak. Sayangnya, sangat sedikit dari para klien maupun perancang iklan yang menyadari bahwa secara langsung kehidupan mereka juga menempati wilayah konsumen. Reaksi dari masyarakat yang enggan mengapresiasi iklan ini, mau tidak mau memaksa para perancang iklan untuk berinovasi dalam hal cara mereka menyampaikan iklan.

Menurut Budiman Hakim, seorang praktisi periklanan yang bekerja di MACS 909, iklan yang baik tidak hanya dinilai "A", tapi super "A". Super "A" yang dimaksud adalah *Simple, Unexpected, Persuasive, Entertaining, Relevant*, dan

Acceptable. Berikut rangkuman super “A” yang dijelaskan Budiman yang dirangkum dalam karyanya *Lanturan Tapi Relevan*.

- *Simple* adalah iklan sederhana secara elemen, tampilan dan outputnya, namun bukan berarti sederhana dalam pemikirannya. Dalam konteks brand baru, *simple* dapat diartikan sederhana, sebagai sesuatu yang dapat dimengerti dengan sekali lihat. Namun untuk brand yang sudah mapan, *simple* berarti tidak banyak elemen dan komunikatif. Komunikatif yang dimaksudkan adalah mempunyai kekuatan untuk mengajak konsumen untuk berkomunikasi, sehingga konsumen dapat menemukan makna di balik makna yang terdapat di permukaannya. Untuk iklan yang *simple* perlu menggunakan elemen sedikit mungkin tapi mampu berbicara semaksimal mungkin dan menghindari penggunaan elemen terlalu banyak.
- *Unexpected*, Iklan yang *smart* akan menjadi *outstanding*. Untuk itu diperlukan ide yang unik dan orisinal. Ide yang tidak disangka-sangka akan jauh lebih diingat oleh konsumen, ditengah rimba iklan yang setiap hari muncul di kehidupan konsumen.
- *Persuasive*, iklan harus mempunyai daya pengaruh yang kuat untuk menyihir orang melakukan sesuatu. Daya pengaruh yang kuat harus mampu menggerakkan konsumen untuk mendekati diri pada *brand* kita dan tertarik untuk mencobanya. Jangan terjebak untuk menjadi kreatif dengan membuat hal yang unik tapi tidak relevan dengan *brand*-nya. Sehingga yang terjadi iklan diingat namun brand tidak diingat. Bagaimana mempengaruhi untuk membeli kalau *brand*-nya saja tidak diingat.
- *Entertaining*, Untuk ada dibenak konsumen, iklan yang dibuat harus mampu menghibur konsumen, sehingga iklan yang menghibur mampu melintas dibenak konsumen yang diserbu banyaknya iklan standar yang begitu saja terlewatkan. *Entertaining* tidak berarti lucu, dalam skala yang lebih luas diartikan mampu memperlakukan emosi konsumennya. Seperti tertawa, menyanyi, menari, menangis, terharu dan sebagainya. Dengan catatan permainan emosi tersebut harus mengangkat sifat brand yang diiklankan.
- *Relevant*, Ide yang muncul untuk iklan bagaimanapun harus dikembalikan pada relevansi. Harus mampu dipertanggungjawabkan, harus rasional, dan harus ada korelasi dengan *brand*, baik *brand positioning*, atau *brand personality*.
- *Acceptable*, Iklan yang bagus adalah iklan yang mampu diterima masyarakat. Terutama tidak bersinggungan dengan nilai-nilai masyarakat yang menjadi konsumen kita. Ada berapa iklan yang telah kita buat memiliki nilai super “A”⁶

Oleh karena itu, pola pikir untuk menghasilkan ide kreatif dalam bidang periklanan sangat diperlukan, terlebih lagi dengan adanya globalisasi menjadikan persaingan semakin ketat.⁷

⁶ www.gunawansusanto.net/budimanhakim

Melihat beberapa pendapat di atas, dapat ditarik sebuah persamaan bahwa bahasa mengalami perkembangan yang inovatif. Hal ini guna menjawab adanya perkembangan kebutuhan sesuai dengan peradaban itu sendiri. Begitu juga dengan bahasa visual, penggunaan elemen huruf berkembang menjadi gambar untuk membantu kecepatan transformasi ide.

Aneka macam simbol *pictorial* saat ini dapat dijumpai di manapun. Melalui keberadaan simbol ini, diharapkan penyampaian ide berupa informasi dapat tersampaikan secara cepat. Kecepatan transformasi ide itu sendiri tergantung dari pemahaman masyarakat mengenai penggunaan unsur-unsur visual yang digunakan. Maka dari itu, untuk menanggulangi berbagai masalah komunikasi di dalam masyarakat, muncul berbagai disiplin ilmu dan para praktisi dalam menangani masalah tersebut.

Walaupun demikian, inovasi maupun kreativitas sebuah iklan seringkali dihadapkan kembali pada fungsinya sebagai alat peningkatan penjualan, apakah dengan kreativitas tertentu produk akan semakin laris ataukah sebaliknya. Sampai saat ini permasalahan tersebut tetap menjadi topik yang hangat untuk dibicarakan, tetapi jika dicermati lebih lanjut, solusi atas permasalahan tersebut telah banyak ditemukan dengan adanya fakta bahwa iklan yang menjual adalah iklan yang kreatif.

Sebagaimana kumpulan fakta yang diungkap oleh seorang praktisi periklanan, Totot Indarto dalam menanggapi suatu anggapan bahwa Iklan yang sukses (menjual) umumnya tak layak mendapatkan *award*, namun sebaliknya, iklan pemenang *award*

⁷ www.Theoart.com

tidak ada yang sukses (menjual).⁸ Pendapat tersebut disangkalnya dengan tidak mengakui mitos bahwa iklan sukses tidak *compatible* dengan *award*.

Begitu juga dengan Donald Gunn, mantan *Creative Director* biro iklan Leo Burnett London, yang sudah mau membongkar mitos itu. Ia memprakarsai riset untuk memeriksa kaitan antara kreativitas dengan efektifitas iklan-iklan pemenang *award*. Riset dilakukan pada 1994, kemudian diulang lagi pada 1996 dan 2002.

Riset 2002, yang dilakukan oleh *Leo Burnett Worldwide*, melibatkan 250 iklan (televisi) yang paling sering memenangkan *award* di berbagai festival periklanan di seluruh dunia selama 1999, 2001, dan 2002. Kepada biro iklan pembuat iklan tersebut diajukan lima pertanyaan sederhana. *Pertama*, apa tujuan iklan itu? *Kedua*, menurut pendapat biro iklan dan klien, apakah tujuan tersebut berhasil dicapai? *Ketiga*, jika "ya", berikan penjelasan rinci. *Keempat*, jika "tidak", apa penyebabnya? Dan, *kelima*, berikan rincian *award* yang diraih oleh iklan tersebut.

Sebanyak 125 biro iklan dari 26 negara mewakili 172 iklan pemenang *award*-memberikan jawaban. Hasilnya, 82% berhasil mencapai tujuan yang disasar. Dari jumlah itu, 65% sukses mencapai target penjualan dan 35% sukses meraih tujuan lain (*awareness*, perubahan citra, dan sebagainya). Semua didukung dengan data hasil penjualan dan bukti lain, seperti *tracking studies*, dan lain-lain.

Selanjutnya, hal ini juga seperti dikatakan oleh Enin Supriyanto, seorang *Creative Director* Satucitra Advertising, ketika muncul pertanyaan, 'bagaimanakah hasil riset itu dibaca atau dimaknai?'. Maka jawaban dari pertanyaan ini adalah, ia menyatakan

⁸ www.kompas.com/senidanbudaya

untuk membuat iklan berbobot *award winning*, karena dengan iklan jenis itu punya peluang 82% mencapai tujuan, termasuk sales. Kemudian ia juga menyatakan, bahwa bagi mereka (biro iklan dan klien) yang menginginkan keduanya sekaligus (sales dan *award*), maka pilihan yang tersedia sebenarnya jadi tinggal satu, yaitu “*buatlah iklan sebagus-bagusnya!*”.

Selain itu, Gandhi Suryoto, *Executive Creative Director* DM Pratama, segendang sepenarian. Ia mempertanyakan bukti apa lagi yang harus diberikan pada 82% bisnis sukses menurut riset tersebut?. Kemudian praktisi periklanan langganan pemenang *award* ini melanjutkan, baginya tetap, *advertising* adalah *business of creativity*, jadi ia sepakat bahwa satu-satunya agenda praktisi periklanan saat ini adalah ‘*membuat iklan sebagus-bagusnya!*’.

Pada umumnya, iklan bagus memang menarik, menghibur, bahkan terkadang lucu. Dalam hal ini, pendapat David Ogilvy cukup relevan, misalnya ia menyebutkan bahwa kita tidak bisa membuat orang tertarik pada produk kita dengan membuatnya jengkel. Jadi, beri konsumen iklan-iklan bagus, dan jangan khawatir bahwa iklan bagus sudah terbukti sebagai iklan sukses.

Misalnya, Iklan bagus dari sebuah produk yang seringkali dipertontonkan di televisi. Seorang ibu sedang mencuci pakaian, lalu anak laki-lakinya yang berseragam SD pamit mencium tangannya. Karena wangi baru sabun cuci Surf yang menempel pada tangan ibu, si anak tidak mau melepaskan ciumannya, sampai teman sekolahnya menarik-narik tangannya karena takut terlambat sampai sekolah.

Sebaliknya, memang belum ada riset yang membuktikan bahwa ada iklan jelek berhasil menjual produk, tapi yang jelas dan dapat dipastikan iklan jelek yang produknya tidak laku, pabriknya tutup, atau produsennya bangkrut.⁹

Pada saat ini, berbagai usaha untuk menghasilkan inovasi dalam kreativitas periklanan telah banyak dijumpai mulai dari standard formula dalam periklanan hingga persaingan kreativitas periklanan tingkat dunia. Di mana hal tersebut tidak mungkin terjadi jika tidak ada fakta di atas.

Di negara ini, sentral kehidupan iklan kreatif adalah kota Jakarta. Para praktisi di negara ini, baik dari korporasi lokal maupun multi nasional telah berulang kali belajar untuk menghasilkan karya-karya kreatif dengan mengikuti kompetisi, melakukan tinjauan dan berlatih secara bebas dalam menghasilkan karya kreatif. Namun, belum lagi mencapai titik yang diinginkan, sering kali mereka mendapatkan tentangan dari pihak yang berhubungan, seperti halnya *client approval*, kendala teknologi produksi, sumber daya dari tim kreatif yang memadai dan masih banyak hal lain yang menjadi unsur penghambat.

Akan tetapi, hal tersebut tidak menjadi faktor pematah semangat untuk belajar dari para praktisi periklanan. Pada tahun 2003 mulai muncul bentuk kreativitas yang sangat menggiurkan untuk dijelajahi yaitu *unconventional media*, yaitu penggunaan realitas kehidupan dalam menyampaikan ide kepada target audiens. Bentuk kreativitas baru ini cukup memberikan semangat kepada para praktisi periklanan,

⁹ *Ibid*

meskipun sikap kurang tajam dari para pemilik modal dan pelaku bisnis cukup memberikan goyangan keras terhadap industri ini.

Kemudian, pada tahun 2004 mulai bermunculan media agensi independen yang layanan utamanya adalah memberikan ketersediaan media penyampai periklanan. Hal ini juga diikuti oleh pemisahan diri departemen media dari tubuh *full advertising agensi*, mengingat penggunaan *unconventional media* menimbulkan efek penjualan yang sangat signifikan. Hal yang sangat disayangkan dari kejadian yang hampir membuat beberapa agensi lokal gulung tikar dan keributan dalam tubuh beberapa *advertising agensi* lainnya tersebut adalah ketidaksadaran akan bentuk *unconventional media* sebagai hasil output dari Kreativitas para praktisi periklanan, dan bukan merupakan hasil inovasi dari departemen media.

Berbicara mengenai media periklanan, dengan perkembangan dan kemajuan teknologi di era modern ini media iklan banyak mengalami kemungkinan-kemungkinan dalam penyajiannya, dan semakin dekat dengan konsumen yang tidak lain adalah masyarakat itu sendiri. Berbagai macam media elektronik tampaknya sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, bahkan hingga para remaja pun telah handal dalam mengakses fasilitas berbasis video dan internet.

Kendati demikian, dengan maraknya teknologi modern tidak lantas media yang sudah usang mereka tinggalkan. Salah satu media yang masih terlihat adalah media *print*. Sebagai misal, walaupun pada sekolah tingkat dasar dan menengah saat ini telah difasilitasi dengan basic pengetahuan dan penggunaan komputer, namun mereka masih memilih dan menggunakan majalah dinding sebagai media informasi. Contoh

lain misalnya, bagaimanapun cepatnya sebuah berita dapat ditampilkan dan diakses dalam situs media informasi tertentu, serta didukung dengan kecanggihan teknologi *mobile gadget*, tidak ada satupun dari media tersebut yang dapat menggeser kedudukan ataupun ranking prestis dari majalah TEMPO, koran KOMPAS, LIFE magazine, The Economics dan media *print* atau *press* lainnya.

Seorang penulis senior dari Inggris bernama Indra Sinha mengatakan bahwa ‘dunia *print* mengundang kebebasan kreativitas imajinasi yang lebih besar dibandingkan dengan media apapun’. Demikian juga dengan Hugh Mackay, seorang peneliti sosial asal Australia, ia mengatakan, melalui media *print* ada aksi kreatif dari para pembaca, tidak seperti televisi di mana kita hanya mengambil apa yang telah tersedia’.¹⁰ Beberapa pendapat di atas secara tidak langsung menyiratkan opini bahwa media *print* atau *press* menuntut tantangan kreativitas yang lebih besar dalam pembuatannya. Oleh sebab itulah berbagai *sharing* iklan baik berupa *creative session*, seminar maupun workshop periklanan, hampir selalu didasari oleh media *print* dan dengan sebab pemahaman bahwa media inilah yang menjadi parameter dasar dari ide kreatif.

Berangkat dari tinjauan singkat mengenai periklanan di atas, kebutuhan akan peningkatan kualitas kreativitas dalam periklanan tidak dapat di elakkan lagi, mengingat industri ini adalah industri ide. Akan tetapi, selama ini ketersediaan literatur mengenai hal tersebut belum dapat diakses secara maksimal oleh semua pihak. Selain itu, didasari atas mahalnya biaya seminar dan workshop, serta sulitnya

¹⁰ Jim Aichison. 1999 *Cutting edge advertising*, Prentice Hall.

mendapatkan literatur terkait, juga jauh dekatnya dari sumber industri ini. Maka dari itu, perlu kiranya adanya penelitian mengenai unsur pembangun kreativitas dalam periklanan sangat dibutuhkan terutama oleh mahasiswa program studi desain komunikasi visual.

B. Pembatasan Masalah

Tuntutan sebuah penelitian yang baik adalah adanya pembatasan masalah. Dengan mengambil contoh contoh karya yang muncul sebagai pemenang trophy emas di *CANNESLIONS International Advertising Festival* selama tiga tahun terakhir. Hal ini dilakukan agar diperoleh berbagai variasi cara dalam memproduksi ide. Dengan maksud agar apapun yang diperoleh dapat digunakan sebagai langkah awal dalam inovasi lebih lanjut.

Pembahasan utama dalam kajian ini akan terfokus kepada kategori *print* agar lebih sederhana dalam mempelajari keluasan kemungkinan kreatif yang tersedia. Kategori *print* diambil karena dianggap dapat merepresentasikan sebuah solusi kreatif dalam *sequence* paling dasar, sehingga solusi kreatif yang sama akan dapat diterapkan kedalam berbagai macam media komunikasi visual.

Pengambilan sampel dari kategori *print* juga akan dibatasi dengan hanya mengambil pemenang dalam peringkat *Grandprix* dan *Gold*. Hal ini dikarenakan oleh peringkat *Grandprix* dan *Gold* merupakan peringkat tertinggi dalam festival Cannes sehingga dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam kajian.

Kesimpulannya batasan masalah dalam kajian ini akan terfokus pada :

1. Objek yang diteliti

Objek yang diteliti adalah karya iklan yang muncul sebagai pemenang peringkat *gold* dan *grandprix* pada *CANNESLIONS International Advertising Festival* dalam kategori *print* atau *press*.

2. Pokok Bahasan

Pokok bahasan utama terletak pada pemahaman akan aspek- aspek pembentuk kreativitas yang digunakan dalam iklan pemenang *canneslions*, seperti aspek *brand*, *insight* dan *ide*. Selanjutnya adalah mengidentifikasi jenis-jenis dari cara bertutur dalam menyampaikan pesan komunikasi, seperti dengan cara parodi atau provokasi dan seterusnya.

3. Tahun munculnya objek penelitian

Guna mengetahui jenis-jenis dari cara penyampaian pesan yang muncul dari objek penelitian, maka penulis membutuhkan objek penelitian yang cukup bervariasi. Oleh karena itu, penulis mengambil objek penelitian dalam kurun waktu tahun 2006 hingga 2008.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat diambil sebuah rumusan masalah dalam KAJIAN IDE KREATIF DALAM VISUALISASI IKLAN PEMENANG 'CANNESLIONS' sebagai berikut :

1. Faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam membuat iklan kreatif ?
2. Cara bertutur apa sajakah yang dipakai oleh pemenang dari *CANNESLIONS International Advertising Festival* ?

D. Definisi Operasional

1. Iklan Kreatif

Iklan kreatif yang dimaksudkan di atas adalah iklan yang keluar sebagai pemenang dalam *CANNESLIONS International Advertising Festival*. Dimana merupakan hasil dari proses mental yang unik, 'suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan untuk menghasilkan sesuatu yang baru, berbeda dan orisinal.'¹¹

2. Faktor pendukung iklan kreatif

Faktor pendukung dapat diidentifikasi menjadi dua jenis yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan komunikasi iklan adalah *brand* dan *insight*. Sedangkan faktor internal adalah ide kreatif dari kreator tersebut.

¹¹ Julius Chandra, *Kreativitas*, 1994 Kanisius

3. Cara Bertutur

Cara bertutur yang dimaksudkan di atas adalah cara dalam menyampaikan pesan. Setelah didapatkan pemahaman akan pesan komunikasi (pesan apa yang akan disampaikan), maka tugas selanjutnya adalah menentukan bagaimana pesan tersebut disampaikan. Bagaimana pesan komunikasi dituturkan kepada *audiens* misalnya dengan cara humor, provokasi dan lain sebagainya.

4. *CANNESLIONS International Advertising Festival*

Canneslions adalah ‘festival periklanan tingkat dunia yang menjadi kiblat dari seluruh festival periklanan sekaligus tempat bertemunya seluruh pihak yang tertarik pada kreativitas periklanan.’¹² Dalam festival ini tidak kurang dari 28.000 karya kreatif periklanan siap untuk dipertandingkan guna mencari perkembangan perkembangan dalam solusi kreatif periklanan serta inovasi dalam penyampaian pesan komunikasi visual.

E. Kerangka Pemikiran

Ide kreatif dalam sebuah iklan tidak menutup kemungkinan untuk dikaji diteliti jejak produksi idenya melalui penggalian sumber literatur yang ada. Hal di atas dapat dilakukan dengan memahami aspek aspek internal dan eksternalnya yaitu *brand*, *insight* dan ide komunikasi itu sendiri.

¹² www.canneslions.com

Kemudian dengan mengidentifikasi jenis-jenis dari cara bertutur dalam menyampaikan pesan akan menambah pengetahuan akan bidang periklanan secara praktis.

F. Tujuan Penelitian

Tujuan KAJIAN IDE KREATIF DALAM VISUALISASI IKLAN PEMENANG 'CANNESLIONS' antara lain adalah :

1. Mengetahui faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam membuat iklan kreatif.
2. Mengidentifikasi jenis-jenis cara bertutur apa saja yang dipakai oleh pemenang dari *CANNESLIONS International Advertising Festival*.

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain :

1. Manfaat bagi diri sendiri

Diharapkan hal-hal yang akan diperoleh melalui penelitian ini akan mempertajam kemampuan dalam memproduksi ide kreatif dalam pembuatan karya iklan dengan disertai berbagai cara dalam mencari alternatif ide yang dapat ditempuh.

2. Manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Didasari oleh konsep bahwa desain komunikasi visual dan periklanan adalah bidang yang bergerak dengan unsur kreatif, maka penelitian ini diharapkan dapat

memberikan navigasi praktis yang cukup jelas bagi proses pembuatan iklan dan memberikan gambaran esensi ide kreatif yang digunakan.

3. Manfaat bagi Masyarakat dan lembaga

Dengan melihat hasil dari penelitian ini diharapkan masyarakat umum menjadi terbuka dan semakin memberikan ijin atas munculnya iklan iklan yang kreatif, sedangkan bagi Lembaga Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia diharapkan dapat membantu percepatan inovasi kreativitas dengan semakin mendorong mahasiswa untuk berpikir dan berlaku kreatif.

H. Metode Penelitian

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup sumber primer dan sumber sekunder. Adapun data primer adalah berupa pemenang *Cannes* peringkat emas dan data sekunder merupakan data-data berupa kreativitas iklan yang telah dipublikasikan.

2. Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini mengacu pada penelitian kepustakaan (*library research*). Artinya seluruh sumber yang terkait dengan penelitian ini merujuk pada sumber-sumber data tertulis yang ada dan berhasil penulis kumpulkan beserta dokumentasi dari berbagai pustaka yang ada.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Artinya, dengan mencermati masing masing sampel dan mengambil beberapa tinjauan dari jejak kreativitas. Sehingga dapat dirunut dengan jalan menghadirkan korelasi antara hasil kreasi dengan permasalahan yang dihadapi hingga mendapatkan inti dari alur pemikiran yang digunakan hingga mencapai kreativitas pada tingkat ini.

