

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari perolehan hasil analisa di atas, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal mendasar mengenai kreativitas ide yang digunakan oleh karya pemenang *canneslions International Advertising Festival*, seperti :

1. Dampak Iklan Kreatif

Kreativitas sebuah ide dalam iklan adalah inti yang wajib dipenuhi dalam setiap produk. Kecuali jika iklan yang diproduksi memang ditujukan untuk tidak menarik *audiens*, tetapi hal itu tidak mungkin terjadi.

Dengan mempelajari contoh-contoh *Canneslions International Advertising Festival* di atas, penulis berhasil menunjukkan beberapa poin mengenai dampak dari iklan kreatif kepada pemirsanya, yaitu:

a. Efektif dan efisien.

Semakin tinggi kadar kreativitas sebuah ide yang dikandung oleh iklan, maka iklan tersebut akan semakin efektif. Dalam arti cepat dan akurat dalam mengirimkan pesan, serta efisien di mana segala elemen yang digunakan dalam membentuk iklan tersebut tidak ada yang sia-sia.

Iklan dengan kreativitas tinggi senantiasa efektif, karena pada dasarnya pesan yang terkandung sangat mudah untuk dipahami oleh setiap orang. Dengan demikian, jembatan antara produsen dengan konsumen akan tercipta dengan baik.

Selain itu, iklan kreatif memiliki dampak yang efisien dalam pesannya, di mana jika iklan dibuat dengan kreatif, maka iklan tersebut tidak membuang banyak pengeluaran dalam *budget* produksi untuk sesuatu yang sia-sia. Dengan satu pesan yang jelas, iklan kreatif tidak membebani *audiens*-nya dengan pernak-pernik sub-pesan komunikasi yang tidak akan tertangkap oleh masyarakat.

b. Menarik dan Apresiatif.

Setiap iklan yang kreatif, akan selalu menarik untuk diapresiasi, karena setiap iklan kreatif memiliki sifat emosional, apakah *entertaining* ataupun *shocking*. Karena aspek inilah sebuah iklan kreatif selalu menancapkan pesan bagi *audiens*, ditambah lagi dengan kesan, di mana tidak mudah bagi manusia manapun untuk melupakan kesan. Demikian juga dengan iklan kreatif, dikarenakan iklan kreatif adalah iklan yang dapat menimbulkan koneksi emosional, maka sebuah tindakan sebagai respon akan sinyal emosi sangat susah untuk dielakkan.

Hanya saja, kata pesan dan kesan terlalu banyak digunakan sebagai formalitas dalam berbagai seremoni, seperti dalam pesta ulang tahun, pesta perpisahan, dan lain sebagainya. Sehingga manusia lupa akan arti kata ini sebenarnya. Hal yang sama juga terjadi pada kata *brand*.

c. Tidak terbatas ruang.

Kreativitas ide dalam iklan akan menjadikannya semakin manusiawi dan universal. Hal ini menjadikan iklan dengan ide kreatif tidak hanya dapat dipahami oleh para praktisi tentunya, tetapi akan mudah dipahami oleh semua orang.

Manfaat dari aspek ini adalah bahwa iklan kreatif dapat menyentuh berbagai kalangan selain *audiens*-nya. Kesempatan bagi *brand* untuk mengembangkan sayap menjadi terbuka. Karena begitu manusiawi, pesan yang dihasilkan akan semakin menyentuh hati pemirsanya, dan tentu saja akan menimbulkan lebih banyak aksi atau tindakan.

2. Elemen Pembentuk Kreativitas periklanan.

a. Sikap Mental.

Hal yang paling utama dalam memproduksi ide kreatif tentu saja adalah sikap mental. Sikap mental yang bebas dari berbagai hambatan, khususnya yang berasal dari diri sendiri. Sebagai manusia, tentunya tidak ada hal seperti ‘bagian diri’. Pribadi adalah keseluruhan dari pribadi itu sendiri. Di manapun pribadi kreatif itu berada, keseluruhan pribadi kreatif itulah yang akan berperan.

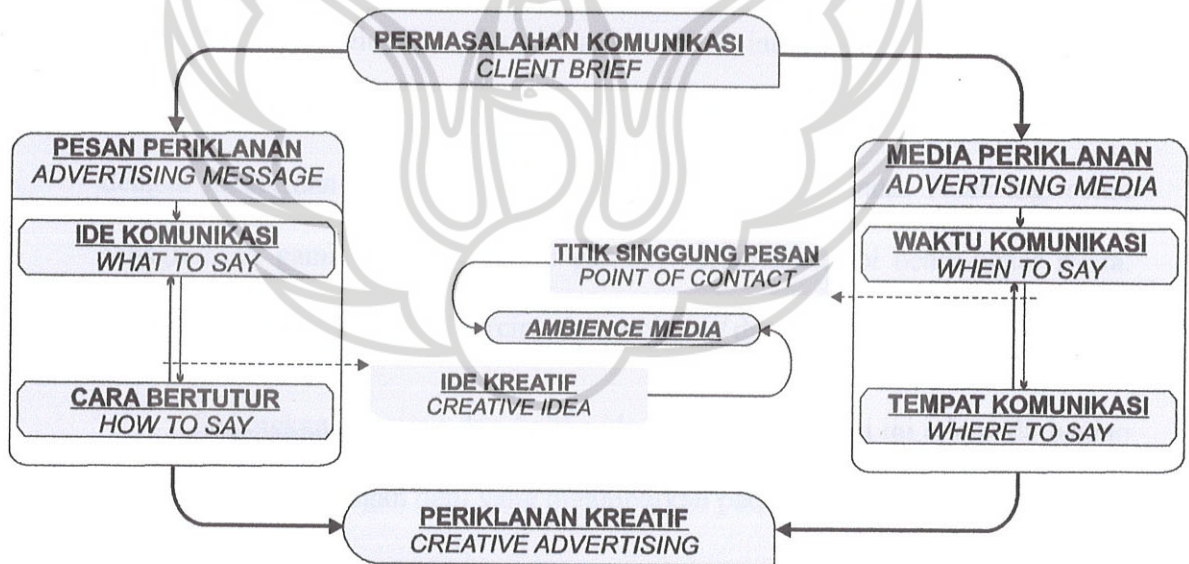
Jika hal di atas dipahami dengan baik, maka pribadi tersebut akan menjadi seorang yang peka akan segala persoalan dan kondisi lingkungannya. Selain itu, juga menjadikan dirinya dapat melihat hambatannya dan dengan cepat mengambil keputusan apakah hambatan itu penting atau tidak dalam mencapai tujuannya.

Dengan demikian akan tercipta pola pikir kreatif yang bersifat pribadi, berjalan secara otomatis dan tanpa hambatan. Juga bebas dari kekakuan dalam menghadapi sistematika atau formula.

b. Pengetahuan dasar periklanan.

Pengetahuan dasar merupakan elemen yang keberadaannya sangat penting. Pengetahuan dasar yang dimaksudkan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan dalam memproduksi ide kreatif periklanan. Jadi tidak semata teori dasar, atau menurut kajian ini adalah pengetahuan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, yaitu yang digambarkan dalam bagan di bawah ini :

Bagan 2 : Sirkulasi Perencanaan Kreatif Periklanan.



Keterangan Gambar :

Bagan 2

Sirkulasi Perencanaan Kreatif Periklanan

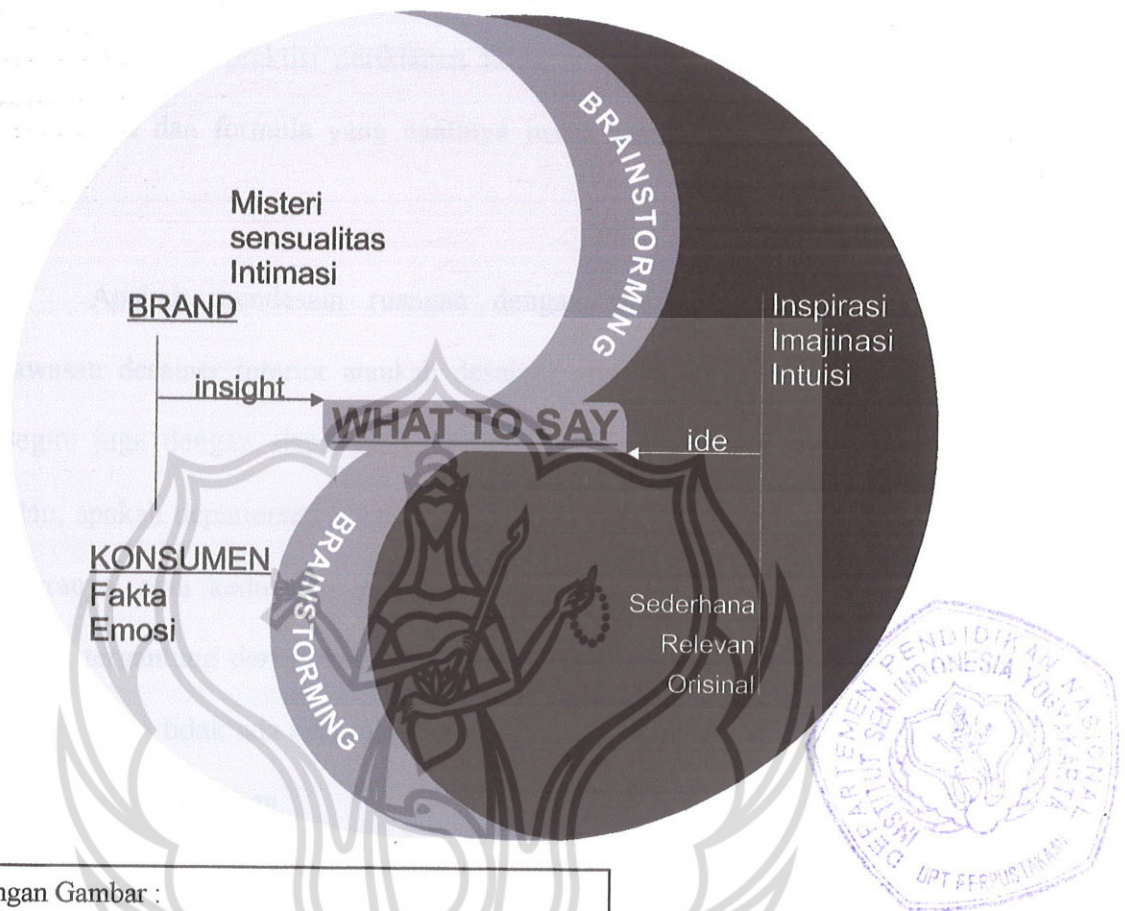
Bagan di atas menunjukkan proses pembentukan iklan dengan cara yang sangat sederhana. Kajian ini berada dalam bagian ‘pesan periklanan’ pada bagan di atas, namun agar mendapatkan skala mengenai proses kreatif, bagan di atas menambahkan bagian ‘media periklanan’.

Dalam bagan di atas, sirkulasi proses kreatif tidak dimulai dari kiri atau kanan maupun dari atas ke bawah. Dengan demikian tidak heran jika seorang *media planner* menemukan ide kreatif sebagai acuan utama dari kampanye periklanan. Juga tidak menutup kemungkinan bahwa ide dalam *how to say* justru menjadi acuan dari *what to say*. Tidak ada sesuatu yang menjadi keharusan dan *formulaic* dalam bagan di atas. Dengan demikian, kreativitas akan menjadi leluasa.

Karena keleluasaan dari kreativitas ide inilah, produk-produk kreatif periklanan menghasilkan *ambience media*. Sebuah ide kreatif yang bertemu dengan media dan membentuk perwujudannya di dunia nyata. Tidak lagi semu sebagaimana gambar statis ataupun gambar bergerak, tetapi benar-benar nyata. Dengan begitu koneksi yang tercipta antara *brand* dan *audiens* akan semakin kuat.

Sedangkan kawasan dari kajian ide kreatif periklanan ini ada pada bagian pesan periklanan dengan detil yang digambarkan pada bagan di bawah ini:

Bagan 3 : Pertimbangan Penggalian Ide Kreatif



Keterangan Gambar :

Bagan 3

Pertimbangan Penggalian Ide Kreatif

Melihat bagan di atas, tidak ada kejelasan akan keharusan dari proses. Dari manakah proses berpikir kreatif dimulai? Proses kreatif bermula dari apa yang ada, sifatnya sangat relatif, dan tergantung pada tiap kasus yang akan dipecahkan. Apakah dari *brand* sebuah kopi yang memiliki sensasi aroma yang kuat, atau justru berawal dari sebuah ide yang tiba-tiba muncul. Tiada yang pasti.

Dari bagan di atas, dapat dilihat berbagai macam cabang, di mana setiap poin memiliki kesempatan untuk diberi perhatian, dan menjadi cukup rumit. Oleh karena itu, para praktisi periklanan tidak membatasi dirinya dengan runtutan sistematika dan formula yang nantinya justru menciptakan hambatan bagi ide kreatif.

Apakah mendesain ruangan dengan nuansa *psychedelic* merupakan kawasan desainer interior ataukah desainer grafis? Tidak ada yang tahu pasti. Begitu juga dengan siapa yang memiliki ide kreatif dalam kampanye sebuah iklan, apakah departemen kreatif atau departemen media? Bisa jadi salah satu di antaranya, atau keduanya, atau bahkan bukan kedua-duanya. Hasil maksimal sangat tergantung dari pribadi kreatif yang menanganinya. Tidak ada yang tahu pasti, karena tidak ada keharusan dalam kreativitas kecuali adanya permasalahan yang harus dipecahkan.

c. Jenis- jenis cara bertutur (*How to Say*).

Selain hal-hal di atas, dengan kajian ini dapat diketahui berbagai macam cara bertutur yang bisa dimanfaatkan dalam memproduksi iklan kreatif, berupa cara penyampaian ide kreatif atau *how to say*, yaitu:

14) Tanpa kata/*without word*

15) Penggabungan/*Mix and Match*

16) Perbandingan/*Comparative Juxtaposition*

17) Pengulangan/*Repetition*

- 18) Melebih-lebihkan/*Exaggeration*
- 19) Provokasi/*Provocative and Shock Tactics*
- 20) Humor/*Humor and Parodies*
- 21) Pemutarbalikkan Sudut Pandang/*Change of Perspective*
- 22) Simbol dan Tanda/*Symbols and Signs*
- 23) Ilustrasi/*Pure Imagery*
- 24) Visualisasi Kata dan Aksara/*Visualise Words*
- 25) Bermain Dengan Waktu/*Playing With Time*
- 26) Metafora dan Analogi/*Metaphor and Analogy*

Tidak ada salah satupun cara di atas yang lebih efektif daripada yang lain, seperti halnya tidak ada cara yang murni tanpa ada aroma dari cara bertutur yang lainnya. Sebagai contoh, penggunaan cara *without word* banyak sekali yang berbau *humor*, cara *exaggeration* juga banyak yang memiliki pengaruh dari cara *change of perspective*.

Saling keterkaitan antara cara satu dengan yang lainnya menunjukkan sifat dari manusia yang multi dimensional dalam pola hidupnya. Selain makhluk yang logis, manusia juga emosional, manusia dapat menjadi linear, lateral, dan paralel pada waktu yang bersamaan. Begitu seterusnya, dalam pola pikir dan tindakannya selalu memiliki banyak aspek.

Dari hal di atas, Pelajaran yang dapat diambil adalah bahwa manusia, atau seseorang cenderung untuk menjadi kurang bijaksana dalam berinteraksi, karena selalu mengkotakkan dirinya ke dalam sebuah peran tertentu, apakah jabatan, strata kedudukan, seorang santri, dan seorang yang lainnya. Hingga ia lupa diri, bahwa sebagai manusia seharusnya dapat berbuat lebih daripada hambatan dari kotak yang diciptakannya tersebut.

Begitu juga dengan kreativitas, tidak ada sebuah keharusan dalam kreativitas. Segala sesuatunya saling terkait, saling mempengaruhi satu sama lain. Untuk itu dibutuhkan sikap mental yang dinamis, dapat mengambil ketegasan hitam dan putih bila diperlukan, atau dapat menghapus ketegasan hitam dan putih jika diperlukan.

Alangkah sederhananya dinamika dari kehidupan manusia. Dengan logika sederhana dapat dirumuskan tentang kehidupan diri sendiri. Jika seseorang memiliki interes akan sesuatu, maka orang tersebut akan menempati bidang yang ia inginkan. Kemudian terus-menerus berlatih dalam bidang yang ia tempati, maka kepiawaian seseorang tersebut akan semakin meningkat.

Maka tidak heran, jika misalnya seseorang yang menaruh interes pada kreativitas periklanan dan terus melatih kreativitasnya, sehingga apapun yang dilakukan orang tersebut akan memiliki nilai kreatif.

B. Saran

Mengingat kajian di atas hanyalah cuplikan kecil mengenai ide kreatif periklanan, juga dikarenakan sifat dari kreativitas yang dinamis, maka kajian tersebut dirasa tidak mampu menggambarkan kreativitas ide periklanan secara keseluruhan. Akan tetapi, kajian ini dapat digunakan sebagai langkah awal dalam berlatih memproduksi ide kreatif. Sehingga kajian ini dapat bermanfaat dan akan terwujud jika pembaca telah menganggap kajian ini tidak lagi relevan, disebabkan kreativitas pembaca telah melampaui kajian ini.

Dari kajian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain adalah bahwa dalam memproduksi ide kreatif periklanan, aspek manusiawi dalam pesan komunikasi tidak boleh dikesampingkan. Baik dari sisi *brand*, *insight* ataupun dari sisi pesan itu sendiri. Sama halnya dengan pihak yang berkecimpung di dalamnya, baik itu klien maupun insan kreatif itu sendiri harus memahami dan mengakui pentingnya sisi manusiawi.

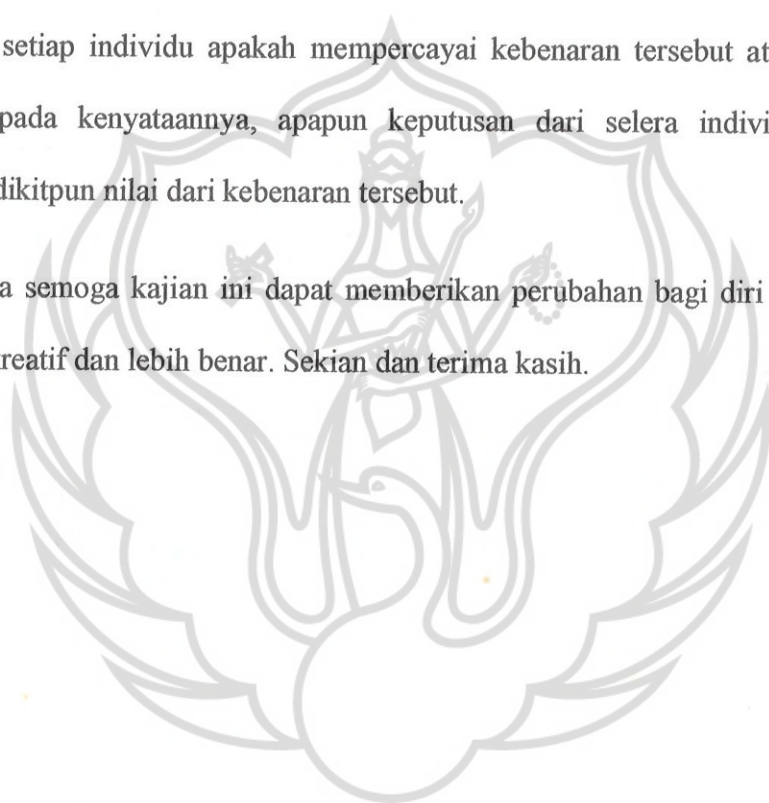
Begitu juga dengan cara bertutur dalam menyampaikan ide kreatif. Dalam kajian ini, bahwa ide kreatif pesan komunikasi bisa datang dari manapun, seperti dari *brand* terkait, situasi sehari-hari, atau bisa juga ide yang datang dari inspirasi. Dengan demikian, tuntutan akan sikap *open mind* dari pribadi kreatif merupakan hal yang wajib ada.

Selain dari hal-hal di atas, satu hal lagi yang dapat diambil sebagai saran dari kajian ini adalah siapapun orangnya, hendaknya tidak mengambil sikap terpisah dari masyarakat baik dalam hal meninjau ilmu atau mempraktekannya. Apakah ilmu tersebut adalah periklanan atau bukan. Dengan begitu kita akan terhindar dari eksklusivitas yang membuat kita berpikiran sempit dan tidak kreatif.

Karena begitu kita melihat bahwa masyarakat adalah masyarakat yang kreatif, maka kebenarannya adalah pribadi kita juga termasuk bagian dari masyarakat. Begitu pula sebaliknya, jika seseorang memandang masyarakat tidak mengerti tentang iklan, maka demikian juga dengan diri orang tersebut, karena kebenarannya adalah bahwa pribadi setiap orang merupakan bagian dari masyarakat.

Berbagai macam kebenaran dapat dijumpai sepanjang hidup, namun pilihan tetap bebas bagi setiap individu apakah mempercayai kebenaran tersebut ataukah menolak. Walaupun pada kenyataannya, apapun keputusan dari selera individu, tidak akan merubah sedikitpun nilai dari kebenaran tersebut.

Maka semoga kajian ini dapat memberikan perubahan bagi diri pribadi ke arah yang lebih kreatif dan lebih benar. Sekian dan terima kasih.



DAFTAR PUSTAKA & RUJUKAN

LITERATUR

- Aitchison. Jim, 1999. *Cutting edge advertising*, Prentice Hall.
- Chandra. Julius, 1994. *Kreativitas*, Kanisius.
- Clifford A. Pickover, 1998, *Strange Brains and Genius*, Plenum.
- Damarjati, Irma, 2006, *Psikologi Seni*, Kiblat Buku Utama.
- De Bono, Edward, 1991, *The Use of Lateral Thinking*, Terj. Riskomar, Dandan, Binarupa Aksara.
- Gladwell. Malcolm, 2000. *Tipping point*, Gramedia.
- _____, 2005. *Blink* Gramedia.
- Kelley. Tom, 2002. *The Art of Innovation*, Gramedia.
- Lawson. Brian, 1980, *How Designer Think*, The Architectural.LTD.
- Locke, Christopher, 2001, *Gonzo Marketing*, Capstone Publishing Limited.
- Newman. Michael, 2003. *Creative leaps*, John Wiley & Sons.
- Newman. Michael, 2006. *22 Irrefutable Law of Advertising and When To Violate Them*, John Wiley & Sons.
- Ogilvy Worldwide, 2003 *Ogilvy on ogilvy*, Ogilvy Worldwide.
- Ogilvy. David, 1985. *Ogilvy on advertising*, Random House.
- Pricken.Mario, 2002.*Creative Advertising*, Thames & Hudson.
- Prof. Primadi,1996, *Proses Kreasi dan berpikir*, Penerbit ITB.
- Roberts. Kevin, 2004, *Lovemarks*, , Powerhouse Books.
- Kenerth Roman, Maas, Jane & Nisenholtz, Martin, 1995,*How To Advertise, Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*, Elex Media Komputindo.

Sutherland & Sylvester, 2004. *Advertising and the mind of consumer*, Ppm.

Teresa M. Amabile, 1996, *Creativity in Context*, Westview Press.

Widyatama, Rendra, 2007, *Pengantar Periklanan*, Pustaka Book Publisher

MAKALAH & PRESENTASI

Gary, *There Are No Rules, Only Hints*, dalam creative session Ogilvy One

Hakim, Budiman, 2004 , *Lanturan Tapi Relevan*, dalam seminar Student Creative Award

Hardono, Jenny, 2004, *Journey to Great Ad*, dalam makalah seminar Diskomfest 1

Kuncoro, Eri, 2005, dalam seminar *Man Behind The Ideas*, Diskomfest 2.

Marsalim, Glenn, 2004, *Trough The Line*, dalam seminar Student Creative Award

Robert J. Sternberg , 2000. *How To Develop Student Creativity*.

Roberts, Kevin, 2003, dalam creative session *Peak Performance*, Saatchi&saatchi Ideas Company.

Suryoto, Gandhi, 2004. "Ideas Without Borders" dalam makalah seminar Diskomfest 1.

_____, 2005. "Eksotisme Lokal Dalam Advertising" dalam makalah seminar, Diskomfest 2.

EBOOK & INTERNET

Diamond. Jeremy, "Come to the edge and fly", dalam www.f@stcompany.com,

Kevin, Roberts. dalam www.lovemarks.com

www.changethis.com "ch@nge this!"

_____, "brainstorming"

_____, "how smart people works"



_____, “the copy workshop strategy seminar”

_____, “bet this!”

_____, “how to be creative”

_____, “The hughtrain”

Widya. Leonardo, 2003. “*Visual Communication Design*” dalam makalah perkuliahan,

www.Pakde.com/?p=200

www.Gunawansusanto.net/budimanhakim

www.Gunnreport.com

www.kompas.com/senidanbudaya

www.marketingmanagement.com

www.pengantarperiklanan.blogspot.com

www.pusatbahasa.diknas.go.id

www.sandeepmakam.blogspot.com

www.Theoart.com

