

**STRATEGI KREATIF**

**KREATIF DALAM PERIKLANAN**



[www.esaunggul.ac.id](http://www.esaunggul.ac.id)

**PERTEMUAN 03**

**MARKETING COMMUNICATION  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**



**RA LORETTA KARTIKASARI, SE., M.IKom**



**@dyaloretta**

## KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN

- Mahasiswa mampu memahami konsep Kreatif dalam Periklanan

MATERI  
PEMBELAJARAN

- Brainstorming
- Berpikir Lateral
- Prinsip manajemen jasa
- Tantangan Visi Kreatif
- The Advertising Plan
- Bauran Kreatif/Creative-Mix
- Advertising: Communication Process
- Mengapa Harus Kreatif dan Mengapa Membelinya?



- Sebagian kalangan praktisi periklanan menilai kreativitas dalam periklanan bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, tetapi merupakan suatu proses. Kemungkinan paling besar untuk memproduksi iklan yang kreatif dan sukses adalah melakukan sejumlah langkah yang terorganisasi yang baik.
- Persiapan, yaitu kegiatan mengumpulkan informasi latar belakang yang diperlukan untuk memecahkan masalah melalui riset dan studi.
- Inkubasi, yaitu proses mengembangkan idea tau gagasan
- Iluminasi, upaya mencari pemecahan masalah
- Verifikasi, yaitu upaya memperbaiki idea tau aggasan dan menentukan jika idea tau gagasan tersebut merupakan solusi yang tepat.

## KREATIVITAS IKLAN

Kreativitas adalah salah satu kata yang mungkin paling sering dan umum digunakan dalam industry periklanan. Iklan bahkan kerap disebut dengan kata “kreatif” saja. Mereka yang terlibat dalam produksi iklan sering disebut dengan tim kreatif.



# RAGAM IKLAN

Suatu pesan iklan dapat disajikan atau dieksekusi dalam berbagai macam cara yaitu :

- **IKLAN PESAN FAKTUAL**

Jenis iklan ini menekankan pada penyajian atau presentasi pesan iklan mengenai suatu barang atau jasa secara langsung.

- **IKLAN BUKTI ILMIAH**

Sebagai variasi dari iklan pesan factual, pemasang iklan terkadang juga menampilkan bukti ilmiah atau bukti teknis mengenai manfaat, kegunaan, kemampuan, atau kehalalan suatu produk yang tengah diiklankan.

- **IKLAN DEMONSTRASI**

Iklan demonstrasi dirancang untuk menggambarkan keuntungan utama dari suatu barang atau jasa yang diiklankan dengan cara menunjukkan hal penggunaan yang sesungguhnya.

- **IKLAN PERBANDINGAN**

Perbandingan merek juga dapat digunakan sebagai dasar bagi eksekusi kreatif iklan.

- **IKLAN KESAKSIAN**

Banyak pemasang iklan lebih menyukai pesan iklannya disampaikan melalui cara kesaksian (testimony).

- **IKLAN CUPLIKAN KEHIDUPAN**

Salah satu format penyajian iklan yang digunakan secara luas adalah iklan mengenai cuplikan kehidupan yang dirancang berdasarkan pendekatan penyelesaian masalah.

## PENYAJIAN KEMASAN IKLAN



### ANIMASI

Melalui teknik ini, gambar animasi dibuat oleh seniman atau menggunakan komputer. Penggunaan teknik animasi untuk iklan semakin meningkat menyusul perkembangan teknologi grafis berbasis komputer serta inovasi teknologi lainnya.

### Simbol Personalitas

Dengan menggunakan suatu karakter sentral atau menggunakan seseorang atau tokoh yang menjadi symbol dari suatu produk.

### Fantasi

Iklan fantasi sangat cocok digunakan pada media TV karena penonton dapat turut berfantasi bersama tayangan iklan yang disaksikannya.

### Dramatisasi

Teknik ini lebih cocok untuk media TV. Iklan dramatisasi menekankan pada penyampaian cerita pendek pada akhir cerita produk tengahj dipromosikanj, tampil sebagai bintangnya.

### Humor

Iklan dengan tema humor sering kali menjadi iklan yang populer dan paling diingat oleh audiens.



Bagi K.L Keller (2003), merek bermanfaat besar bagi konsumen dan produsen. Bagi konsumen merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Bisa dijelaskan disini bahwa fungsi merujuk lebih kepada kegunaan utama secara fisik atau *physical value* dan manfaat potensial lebih kepada *emotional value* seperti kebanggaan atau perasaan methapor lainnya.

## Bagi produsen merek berperan penting sebagai :

- a. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- b. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- c. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing
- d. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen
- e. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan perusahaan dimasa datang





***Brand butuh ruang dan waktu untuk  
menceritakan siapa dirinya***

Sebuah brand harus dikenal dalam jangka waktu yang lama, dan harus mampu "menemani" penggunanya dimana saja mereka berada.

Kreatifitas yang tak kenal waktu adalah salah satu unsur yang menunjang eksistensi brand di benak penggunanya.

Pengguna sebuah brand perlu disapa, diingatkan atau bahkan direbut dari tangan kompetitornya, dan untuk itu media tradisional dirasa belum cukup.

Kita akan lihat bagaimana surat kabar Jerman kronen Zeitung harus berani membuat kreatifitas berupa neon sign besar yang menyala sejak mendekati waktu pagi, dengan menunjukkan design halaman dan headline utama surat kabar sebagai "peringat" sekaligus *brand awareness bahkan sebelum surat kabar tersebut sampai ketangan pelanggannya*



# BRAND HARUS MEMORABLE

## BRAND HARUS PINTAR

Cara toko buku aksara menjual produknya menjawab siapa target market pembeli buku mereka

## BRAND HARUS ADAPTIF PADA KEBUTUHAN MARKETNYA

Ajak target market kita ingat pada kebutuhannya dengan menginformasikan kelebihan produk kita di jalan yang mereka lewati setiap hari

## BRAND BUTUH PENDAMPING

## BRAND HARUS FUN

Brand experiential, hal penting yang bisa dilakukan bagi produk komoditas seperti permen yang harus bertarung secara kreatif untuk memnangkan hati pelanggannya

## BRAND HARUS CREATIVE MEMILIH LOKASI

Kegiatan menjual produk benefit yang secara langsung mengkomunikasikan result dari benefit produk tsb ditempat yang tepat

# TERIMA KASIH

[www.esaunggul.ac.id](http://www.esaunggul.ac.id)

RA LORETTA KARTIKASARI, SE., M.IKom



@dya\_loretta