

Kampanye Kreatif Iklan “Bleh Sabbath” pada *Brand* Pakaian

Wanda Vernando*, Indri Rachmawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*wandavernando@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract. In the 21st century, especially business actors are required to be able to keep up with the times, innovative, and creative. Goods and services products continue to emerge, the competition of business people who want to win the market by using advertising is getting tighter, it certainly becomes its own demands for business actors to be able to present a creative campaign in order to attract the interest of the audience. Nasi Padang Everyday is a clothing brand that was originally a movement developed as a form of movement for padang rice lovers. Current business competition makes Nasi Padang Everyday must be able to compete with other business people who are also more aggressive in advertising, therefore the right advertising creative strategy is needed in order to win the hearts of the audience. In this study, the author focused on discussing the creative advertising campaign "BLEH SABBATH" which is an advertisement from the launch of a new article launched by Nasi Padang Everyday. The purpose of this study was to find out how the creative strategy of the "BLEH SABBATH" advertising campaign on Instagram. The theory used is the Unique Selling Proposition (USP) theory, this theory is the uniqueness of the products we offer to consumers so that the product has more value than other products. The uniqueness of such products should be compared with other products in the same product category. This uniqueness will later become the hallmark of the product. The method used in this research is a qualitative method with a case study approach. The data source comes from in-depth interviews and documentation. In this case the subject of the study is the party involved in the creation of the advertisement "BLEH SABBATH". From the results of research that has been done, the author obtained that the key to good advertising planning is a mature creative brief. At the time of creative brief discussed in depth about the location set, the availability of supporting tools, to the talent that plays a role in advertising. It was also found that the selection of slice of life visual techniques in an advertisement is able to encourage the audience or prospective consumers to be interested in the product or brand because indirectly there is an emotional approach taken by the brand, which makes the audience feel represented by their feelings. The element of humor is also important in an advertisement because humor itself can be a refreshment for the audience that will have an impact on the brand image itself.

Keywords: *Creative Advertising, Marketing Communication, Advertising Communication.*

Abstrak. Di abad ke-21 ini khususnya para pelaku usaha dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan zaman, inovatif, dan kreatif. Produk barang dan jasa terus bermunculan, persaingan pelaku bisnis yang ingin memenangkan pasar dengan menggunakan iklan semakin ketat, hal tersebut tentunya menjadi tuntutan tersendiri bagi para pelaku usaha untuk dapat menyajikan sebuah campaign yang kreatif agar dapat menarik minat audiens. Nasi Padang Everyday adalah sebuah brand pakaian yang pada awalnya adalah sebuah movement yang dikembangkan sebagai bentuk pergerakan bagi para pecinta nasi padang. Persaingan bisnis saat ini membuat Nasi Padang Everyday harus mampu berkompetisi dengan pelaku bisnis lainnya yang juga semakin agresif dalam beriklan, maka dari itu diperlukan strategi kreatif iklan yang tepat agar dapat memenangkan hati audiens. Dalam penelitian ini penulis berfokus membahas tentang kampanye kreatif iklan “BLEH SABBATH” yang merupakan iklan dari peluncuran artikel baru yang diluncurkan oleh Nasi Padang Everyday. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif kampanye iklan “BLEH SABBATH” di Instagram. Teori yang digunakan adalah teori Unique Selling Proposition (USP), teori tersebut merupakan keunikan-keunikan dari produk yang kita tawarkan kepada konsumen agar produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain. Keunikan produk tersebut harus dibandingkan dengan produk lain dalam satu kategori produk yang sama. Keunikan ini nantinya akan menjadi ciri khas dari produk tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data berasal dari wawancara mendalam dan dokumentasi. Dalam hal ini subjek penelitian adalah pihak yang terlibat dalam pembuatan iklan “BLEH SABBATH”. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memperoleh bahwa kunci dari perencanaan iklan yang baik adalah creative brief yang matang. Pada saat creative brief dibahas secara mendalam mengenai set lokasi, ketersediaan alat-alat penunjang, hingga talent yang berperan dalam iklan. Ditemukan juga bahwa pemilihan teknik visual slice of life dalam sebuah iklan mampu mendorong audiens atau calon konsumen untuk tertarik dengan produk atau brand karena secara tidak langsung ada pendekatan emosional yang dilakukan brand yaitu membuat audiens merasa terwakili perasaannya. Unsur humor juga termasuk hal penting dalam sebuah iklan karena humor itu sendiri dapat menjadi refreshment bagi audiens yang akan berdampak pada brand image itu sendiri.

Kata Kunci: *Iklan Kreatif, Komunikasi Periklanan, Komunikasi Pemasaran.*

A. Pendahuluan

Kota Bandung dikenal sebagai kota kreatif di mana masyarakatnya memiliki kreativitas yang tinggi, baik dalam hal merancang pakaian yang unik, hingga kreasi kuliner yang selalu mengalami perkembangan terbaru. Hal tersebut menjadikan awal bertumbuh dan berkembangnya industri kreatif yang ada di Kota Bandung. Berbicara mengenai industri kreatif di bidang pakaian, Nasi Padang Everyday merupakan salah satu penggerak di idalamnya. Berdiri di tahun 2020 di Kota Bandung, pada awalnya Nasi Padang Everyday adalah sebuah *movement* yang dikembangkan sebagai wadah pergerakan bagi para pecinta masakan padang oleh Muhammad Absar. Industri kreatif jelas pasti ada kaitannya dengan pemasaran, proses pemasaran di sini salah satunya melalui periklanan. Di abad ke-21 ini industri periklanan semakin pesat dan maju dalam hal kreatifitas pemasaran dan promosi produk, hal tersebut menyebabkan persaingan yang semakin ketat dalam upaya menarik pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana dengan matang dalam mendapatkan atensi dari audiens. Sebagai brand yang bergerak di bidang pakaian/fashion, tentu saja hal tersebut mendorong Nasi Padang Everyday agar mampu memasarkan produknya dengan baik melalui campaign iklan yang dikemas dalam bentuk video yang unik dan dibalut dengan unsur humor dalam meluncurkan produknya.

Diperlukan sebuah strategi yang terencana dalam upaya pemanfaatan media iklan agar dapat mencapai sasaran, jangan sampai karena strategi yang kurang matang membuat biaya yang sudah dikeluarkan imenjadi terbuang dengan percuma. Perlu diketahui bahwa media iklan yang kreatif dan efisien merupakan pondasi dalam strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan oleh para ipelaku bisnis.

Bakat kreativitas tersebut erat kaitannya dengan design dan estetika yang membuat para pebisnis di industri kreatif memiliki nilai yang lebih. Produk, logo, *packaging*, hingga trik marketing di sosial media harus direncanakan dengan baik oleh pebisnis untuk dapat memenuhi permintaan pelanggan. Menurut penulis, hal tersebut dimiliki oleh Nasi Padang Everyday. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi kreatif Nasi Padang Everyday pada iklan “BLEH SABBATH”.

B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sementara itu, teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah Muhammad Absar dan I Made Joy Suryawan sebagai key informan dalam pembuatan iklan "BLEH SABBATH", berikut juga beberapa informan tambahan dari Creative Agency dan audiens/konsumen brand Nasi Padang Everyday itu sendiri.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses Perencanaan Kreatif Iklan “BLEH SABBATH”

Proses perencanaan kreatif iklan “BLEH SABBATH” dimulai dari creative brief, dari hasil penelitian penulis menyimpulkan bahwa “Proses Perencanaan Kreatif BLEH SABBATH” dilakukan dengan cukup proper/matang. Persiapan tersebut dapat dikatakan matang dikarenakan proses perencanaan kreatif iklan artikel “BLEH SABBATH” dimulai dari adanya creative brief, yang mana di dalamnya para pihak yang terlibat membuat story line yang bertujuan agar tidak melenceng dari tujuan iklan itu sendiri, alat-alat penunjang yang dipakai, set lokasi, proses shooting, hingga kembali lagi melakukan briefing guna merevisi hal-hal yang kurang atau perlu diperbaiki, *brainstorming* untuk memecahkan berbagai hambatan yang ada, sampai akhirnya iklan tersebut siap tayang.



Gambar 1. Proses Perencanaan Kreatif Iklan “BLEH SABBATH”

Sumber: Olahan Peneliti

Dan dari pengamatan penulis, proses perencanaan iklan “BLEH SABBATH” lebih proper dibanding iklan pada artikel-artikel sebelumnya, penulis menilai bahwa iklan “BLEH SABBATH” itu sendiri menjadi titik acuan brand Nasi Padang Everyday untuk membuat perencanaan iklan yang matang, yang memacu tim untuk semakin kreatif di iklan artikel selanjutnya. Pada saat penulis melakukan observasi pun kebetulan tim dari Nasi Padang Everyday tengah memproduksi video iklan kolaborasi produk barunya dengan Tight Hardware, salah satu brand skateboard asal Thailand, proses demi proses di mulai dari *creative brief*, penggunaan *motion graphic* yang semakin menarik dilakukan oleh tim kreatif, hal tersebut mengacu pada iklan “BLEH SABBATH”. Strategi Iklan (Roman Maas & Nisenholtz, 2005) ;

1. Memegang peranan penting dalam penentuan keberhasilan iklan Memegang peranan penting dalam penentuan keberhasilan iklan
2. Dasar membangun sebuah brand
3. Menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat yang tepa
4. Menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat
5. Membangun kepribadian brand dengan jelas dan konsisten
6. Mewakili jiwa sebuah brand

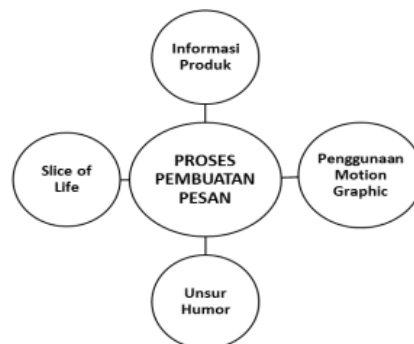
Creative Brief ;

1. Jembatan strategi dengan kreatifitas periklanan Jembatan strategi dengan kreatifitas periklanan
2. Mewakili situasi sekarang, kompetisi, kondisi pasar, dan perkembangan media perkembangan media Mewakili situasi sekarang, kompetisi, kondisi pasar, dan perkembangan media
3. Menjadi strategi bagi tim kreatif untuk menetapkan dan menentukan ide penjualan utama, yang akan menjadi tema inti kampanye periklanan

Mengutip dari Rahadiani Nugraha pada artikelnya, bahwa strategi kreatif di dalam suatu perusahaan harus diperhatikan dengan baik karena dengan adanya strategi kreatif dapat memunculkan suatu inovasi terbaru yang dapat membantu berjalannya perusahaan. Tentunya perusahaan juga harus membuat strategi kreatif yang terus berganti, menarik dan memiliki ciri khas tersendiri entah dari produk, desain, konten dan lain sebagainya, dengan perusahaan lain agar calon konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut dan dapat mengenal baik perusahaan tersebut dengan keunikannya.

Proses Pembuatan Pesan yang Terkandung pada Iklan “BLEH SABBATH”

Dalam hal ini penulis menangkap bahwa proses pembuatan pesan pada iklan “BLEH SABBATH” mengangkat cerita dari kejadian sehari-hari, dan pesan yang disampaikan harus sederhana namun dapat membuat audiens merasa terwakili.



Gambar 2. Proses Pembuatan Pesan yang Terkandung pada Iklan “BLEH SABBATH”

Sumber: Olahan Peneliti

Dari hasil observasi penulis, Nasi Padang Everyday selaku brand selalu menyelipkan pesan-pesan yang sederhana, terinspirasi dari kejadian sehari-hari, relatable dengan kehidupan, hal tersebut dilakukan agar mudah diingat dan tinggal di benak audiens. Hal tersebut berguna juga

untuk membangun brand awareness.

Dalam teori komunikasi, penerimaan komunikasi akan pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi dasar penilaian akan keberhasilan suatu proses komunikasi (Effendi, 1981) 3 Komponen USP “Unique Selling Proposition” (Rosser Reeves)

1. Iklan harus membuat dalil kepada konsumen
2. Dalil tidak dimiliki atau ditawarkan kompetitor lain
3. Dalil harus sangat kuat (mampu menggerakkan konsumen)

Dikutip juga dari Vina Aprilia pada artikelnya yang berjudul Periklanan melalui Instagram Story Ads Collage Kit dengan Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebagai berikut :

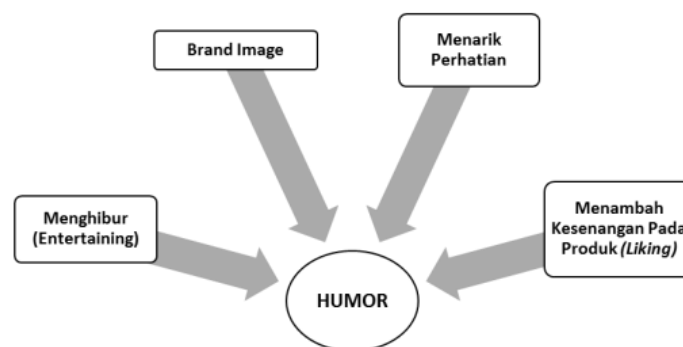
Menurut Kasali iklan dapat diartikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk dan ditujukan untuk masyarakat melalui suatu media. Tak hanya itu untuk dapat membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih ditujukan untuk membujuk orang supaya membeli produk yang ditawarkannya. Beberapa komponen penyusun pesan pada iklan yang akan disampaikan kepada khalayak diantaranya:

1. isi pesan
2. struktur pesan
3. format pesan
4. sumber pesan

Adapula media untuk menyampaikan iklan-iklan tsb salah satunya media sosial yaitu Instagram. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah keputusan secara umum merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan tersebut dapat mengenai pilihan merek, waktu, distribusi, dan lain-lain (Schiffman dan Kanuk, 2010:485). Lucas dan Britt (2003) dalam Mardiasika (2012:15) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain : Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, Keyakinan A-T-R (Awareness, Trial, Reinforcement). Teori ini mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan menemukan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan tersebut.

Mengutip dari Fahmi Reli Nurfasya pada artikelnya, merujuk pada Bettinghaus; Shimp dan Delozier, serta Johnston dalam Venus (2004: 71), setidaknya ada 2 (dua) aspek penting yang harus diperhatikan dalam keberhasilan menyampaikan pesan saat kampanye, yakni isi pesan dan struktur pesan. Venus (2004: 71) menguraikan beberapa aspek terkait isi pesan dalam sebuah kampanye, yaitu mulai dari visualisasi pesan, isi negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan.

Unsur Humor Pada Iklan “BLEH SABBATH”



Gambar 3. Unsur Humor Pada Iklan “BLEH SABBATH”

Sumber: Olahan Peneliti

Berawal dari humor di tongkrongan, lalu dituangkannya pada iklan artikel-artikel Nasi Padang Everyday. Penggunaan unsur humor dalam iklan BLEH SABBATH dikemas ringan, tidak berlebihan, dikarenakan di dalam humor juga perlu diperhatikan etika, bagaimana caranya agar

humor dikemas dengan baik, ringan, namun tetap menghibur. Hal tersebut yang selalu dipegang oleh tim kreatif dari brand Nasi Padang Everyday setiap akan menyelipkan unsur humor dalam iklan. Karena humor itu sendiri ampuh untuk mewujudkan ketertarikan secara emosional antara audiens/calon konsumen dengan brand itu sendiri, jadi penggunaan unsur humor pada iklan juga termasuk pada langkah mewujudkan brand awareness itu sendiri.



Gambar 4. Unsur Humor Pada Iklan “BLEH SABBATH”

Sumber: Sudharsono, 2010

Penjelasan dari bagan di atas adalah sebagai berikut;

1. Pada kemampuan dialog, indikator kemampuan dialog adalah kemampuan pemeran iklan dalam berdialog dengan sesama pemeran iklan secara menarik
2. Pada kemampuan akting, hal tersebut menunjukkan kemampuan dari pemeran iklan untuk memerankan suatu adegan sesuai dengan karakter yang ada dalam naskah cerita iklan. Kemampuan akting dalam penelitian ini diperlihatkan melalui beberapa indikator, yang pertama adalah penjiwaan terhadap peran yang dibawakan, yang kedua adalah spontanitas dan improvisasi, yang ketiga adalah kemampuan dalam menghidupkan cerita
3. Pada bahasa, bahasa yang digunakan oleh pemeran iklan mudah dipahami dan di ingat
4. Mengacu pada triangulasi teori pada pertanyaan penelitian ketiga mengenai unsur humor pada iklan “BLEH SABBATH”, hal tersebut dilakukan oleh brand Nasi Padang Everyday karena mereka menilai bahwa masyarakat di era social media ini sangat tertarik dengan sesuatu yang lucu, menghibur, karena hal tersebut memberi kesan yang baik terutama bagi first impression audiens, dan juga memberikan daya tarik untuk mewakili kepribadian brand.

Salah satu pesan iklan yang seringkali digunakan oleh para pembuat iklan agar dapat menarik perhatian audiens adalah dengan menggunakan pendekatan humor. Iklan dengan pendekatan humor adalah iklan yang dibuat untuk memberikan informasi mengenai suatu produk dengan menyisipkan suatu hal yang lucu secara jelas maupun terselubung baik pada kata-kata, story line, ataupun pemilihan talent iklan yang lucu sehingga orang tersenyum atau bahkan tertawa ketika melihat iklan tersebut. (Nandita, 2004). Beberapa peneliti akademis pun telah menunjukkan bahwa iklan yang menggunakan humor lebih menarik perhatian dan menimbulkan keinginan yang lebih besar dibanding iklan yang tidak menggunakan humor (Speck, 1991), namun ada juga yang berkata bahwa humor dapat menurunkan pemahaman pesan (Sternthal and Craig, 1973).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Proses perencanaan kreatif iklan "BLEH SABBATH" selalu dimulai dari creatove brief, dikarenakan hal tersebut menjadi panduan penting untuk menjalankan iklan. Membuat story line, mempersiapkan alat-alat penunjang, memilih set lokasi yang proper. *Creative*

brief juga tidak hanya dilakukan sekali, namun juga dilakukan kembali setelah shooting. *Creative brief* setelah shooting guna untuk mengevaluasi apa yang sudah dilaksanakan, apakah sudah sesuai atau harus ada lagi yang diperbaiki. Perencanaan tersebut sudah sesuai dengan strategi yang harus dipersiapkan saat membuat iklan kreatif. Proses perencanaan kreatif iklan “BLEH SABBATH” selalu dimulai dari creative brief, hal tersebut menjadi panduan penting untuk menjalankan iklan. Membuat story line, mempersiapkan alat-alat penunjang, memilih set lokasi Proses

2. Dalam proses pembuatan pesan yang terkandung pada iklan "BLEH SABBATH", tim kreatif memilih teknik *slice of life* yang membuat kesan relatable dengan keseharian audiens, pemilihan konten visual yang cocok untuk digunakan pada iklan juga menjadi pertimbangan karena hal tersebut termasuk elemen penting dalam sebuah iklan, teknik penyampaian pesan dalam iklan pun sudah dinilai baik. Penggunaan teknik *slice of life* juga akan selalu digunakan pada iklan-iklan brand Nasi Padang Everyday lainnya. Dalam proses pembuatan pesan yang terkandung pada iklan “BLEH SABBATH”, tim kreatif memilih teknik *slice of life* yang membuat kesan relatable dengan keseharian audiens, pemilihan konten visual yang cocok untuk digunakan
3. Mengenai unsur humor pada iklan "BLEH SABBATH" juga sudah dinilai baik, karena penggunaan humor tidak berlebihan dan tetap memperhatikan etika humor. Penggunaan humor dikemas ringan namun tetap menghibur dan tidak menutup atau menghilangkan pesan yang disampaikan.
4. Mengenai unsur humor pada iklan “BLEH SABBATH” juga sudah dinilai baik, karena penggunaan humor tidak berlebihan dan tetap memperhatikan etika humor. Penggunaan humor dikemas ringan namun tetap menghibur dan tidak menutup atau menghilangkan pesan yang

Daftar Pustaka

- [1] Azmi, Ryan Hafiyah, Karsa, Satya Indra. (2022). Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Konsumen saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2 (1), 35-39.
- [2] A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- [3] Hidayat, N, Dedy. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasol*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- [4] Miles, Matthew B& A, Michael Huberman. 2009. *Analisis Data Kualitatif*. Penerjemah Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI Press.
- [5] Moleong, Lexy, J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [6] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Sutopo, H.B. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Penerbit Universitas Sebelas Maret
- [8] Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan*, Cetakan Kelima, Pustaka Utama. Jakarta: Grafiti
- [9] Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Cetakan Pertama. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- [10] Nugraha, Rahadiani. Rachmawati, Indri. 2020. “Strategi Konten Kreatif Collage Kit di Instagram”, dalam prosiding Manajemen Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Agustus 2020
- [11] <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/23432>
- [12] Nurfasya, Rela, Fahmi. Rachmawati, Indri. 2019. “Efektivitas Pesan Dalam Kegiatan Edutainment”, dalam prosiding Manajemen Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Februari 2019
- [13] <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/14998>
- [14] Aprilia, Vina. Rachmawati, Indri. 2021. “Periklanan melalui Instagram Story Ads

- Collage Kit dengan Keputusan Pembelian Konsumen”, dalam prosiding Manajemen Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Bandung, Agustus 2021
- [15] <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/issue/view/334>
- [16] Rahmatullah, Rezkutama, Revien. Ratnasari, Anne. 2018. “Analisis Tayangan Iklan “Agen Bukalapak” versi Tahu Bulat di Youtube”, dalam prosiding Manajemen Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Bandung, Februari 2018
- [17] <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/issue/view/176>