

STRATEGI KREATIF PESAN VIDEO *ADVERTISING*

“OREO Penuh Keajaiban” pada *YouTube*

Oleh: Sylvie Nurfebriani

Dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Universitas Telkom, Bandung.

E-mail: sylvienurfebria@gmail.com

Abstrak

Pesan merupakan elemen penting dalam iklan berupa verbal dan nonverbal yang dikemas melalui ide kreatif, bersifat orisinal, menarik perhatian, mudah diingat dan bahkan dapat mengajak target audiens untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang diiklankan. Untuk menghasilkan iklan yang efektif, diperlukan strategi kreatif dan eksekusi iklan yang tepat sesuai dengan tujuan iklan, target audiens dan media iklan. Berkembangnya teknologi komunikasi dan media di era digi-tal, pengiklan menjadikan media baru-media sosial, salah satunya video advertising melalui You-Tube sebagai media alternatif kreatif dalam digital advertising. Iklan “OREO Penuh Keajaiban” menduduki posisi teratas pada daftar 10 video advertising paling kreatif diYouTube versi Google pada periode Juni-Desember 2015. Dalam artikel ini disampaikan hasil evaluasi strategi kreatif iklan video advertising “OREO Penuh Keajaiban” berdasarkan konsep The Facets Model of Effects, yaitu perception, cognition, emotion, persuasion, association, behavior, daya tarik iklan dan gaya eksekusi kreatif iklan sehingga diharapkan dapat memahami dan menerapkan pendekatan kreatif pesan pada iklan.

Kata Kunci: Strategi Kreatif Iklan, Daya Tarik Iklan, Gaya Eksekusi Iklan

Abstract

Message is important element in advertising, consist of verbal and nonverbal which is created with creative idea, original, get attention, memorable and persuade the target audience to buy product or use the service that are advertised. To produce effective advertising, creative strategy and advertising execution are required which are relevant to the purpose of advertising, target audience and advertising media. The development of communication technology and media in the digital era, Advertisers make new media-social media, one of that is video advertising through You-Tube as creative alternative media in digital advertising. "OREO Penuh Keajaiban" advertising was occupied at the top position on the list of 10 most creative video advertising on YouTube, Google version in the period from June to December 2015. In this article presented the result of the evaluation of the creative advertising strategy of "OREO Penuh Keajaiban" video advertising based on the concept of The Facets Model of Effects, namely perception, cognition, emotion, persuasion, association, behavior, advertising appeal and creative execution style of advertising that are expected to understand and implement creative approaches to the advertising message.

Keywords: Creative Strategy of Advertising, Advertising Appeal, Execution Style of Advertising

A. PENDAHULUAN

Karen L. Mallia, seorang Profesor di *University of South Carolina*, *Copywriter* dan juga *Creative Director* berpendapat bahwa karya kreatif yang besar dibangun atas strategi kreatif yang kuat dan berhasil dieksekusi dengan cerdas.

“Great creative work is built on a tight creative strategy, brilliantly executed”
(Karen L. Mallia, *Professor at University of South Carolina*)

Untuk menentukan strategi kreatif diperlukan seni dan ilmu pengetahuan tentang periklanan sehingga dapat menghasilkan iklan yang efektif. Seperti kutipan menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells berikut:

“Effective advertising is both an art in its creativity and science in its strategy.”
(Moriarty et al, 2015:240).

Iklan harus kreatif, yaitu orisinal, berbeda, baru, dan tidak terduga. Selain itu, iklan juga harus strategik, yaitu sesuai dengan produk atau jasa yang diiklankan, target audiens, dan memenuhi tujuan iklan tersebut. Iklan yang efektif bisa dikatakan sukses karena pesan iklan yang tepat disampaikan melalui media iklan yang tepat kepada target audiens di waktu yang tepat pula.

Sedangkan menurut *DDB Agency*, iklan yang efektif adalah relevan, orisinal dan memiliki dampak. Pertama, ide iklan harus relevan dan bernilai bagi target audiens. Kedua, ide iklan harus orisinal yaitu baru, segar, tidak terduga dan tidak biasa agar dapat menarik perhatian target audiens. Terakhir, ide iklan harus memiliki dampak agar berkesan bagi target audiens. Seperti kutipan berdasarkan buku *Advertising & IMC, Principle & Practice* berikut:

“An effective ad is relevant, and original and has impact – which is referred to as ROI of creativity. Ideas have to be relevant and mean something to the target audience. Original means one of a kind-an advertising idea is creative when it is novel, fresh, unexpected, and unusual. Because it is novel, it is surprising and get your attention. To be effective, the idea also must have impact, which means it makes an impression on the audience. (Moriarty et al, 2015:259)

Prinsip *DDB Agency* tersebut dikenal dengan istilah *ROI – Relevant, Original and Impact*. Prinsip tersebut biasa digunakan oleh sebagian besar *Advertising Agency* untuk merencanakan strategi kreatif pesan iklan.

Pesan merupakan elemen penting dalam iklan berupa verbal dan nonverbal yang dikemas melalui ide kreatif, bersifat orisinal, dapat menarik perhatian, mudah diingat dan bahkan dapat membujuk target audiens untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang diiklankan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kreatif pesan yang tepat agar tidak dapat disamakan dengan kompetitor sehingga menghasilkan iklan yang efektif. Terdapat

Diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

beberapa pendekatan kreatif pesan berdasarkan tujuan pesan melalui *The Facets Model of Effects*, yaitu *perception, cognition, emotion, persuasion, association, behavior* (Moriarty et al, 2015: 245).

Selain itu, daya tarik iklan dan gaya eksekusi kreatif iklan juga mengacu pada pendekatan pesan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk dan jasa. Daya tarik iklan dapat dilihat sebagai "sesuatu" yang menggerakkan konsumen berbicara kepada keinginan atau kebutuhan mereka, dan menggairahkan minat mereka, terdiri dari daya tarik rasional, emosional dan gabungan an-tara keduanya. (Belch & Belch, 2015: 301-304). Pesan iklan dapat disajikan melalui gaya eksekusi kreatif *straight-sell or factual message, scientific or technical evidence, demon-stration, comparison, testimonial, slice of life, animation, personality symbol, musical, imagery, dramatization, humor dan combinations*. (Belch & Belch, 2015: 310-311).

Terlepas dari pendekatan kreatif pesan, daya tarik dan gaya eksekusi kreatif iklan, media iklan juga berperan penting dalam menciptakan iklan yang efektif. Berkembangnya teknologi komunikasi dan media di era *digital*, pengiklan menjadikan media baru-media sosial, salah satunya *video advertising* melalui *YouTube* sebagai media alternatif kreatif da-lam *digital advertising*. Berbeda dengan *conventional advertising-TV advertising*, bebera-pa kelebihan menggunakan *digital advertising-video advertising* yaitu biaya fleksibel, tar-get audiens dapat ditentukan, dan dapat diukur. Generasi muda lebih banyak meluangkan waktunya untuk menonton video di *YouTube* dibandingkan menonton TV, karena dalam *YouTube* dapat memilih serta mencari video atau informasi apa yang dibutuhkan saat itu. Oleh karena itu, *video advertising* merupakan pilihan media iklan yang sangat efektif. (<http://www.idmarketlab.com/article/display/digital.php>, diakses tanggal 04 Maret 2016, pukul 09:54).

Video advertising pada *YouTube* dan *TV advertising* bersifat audio visual sehing-ga memiliki banyak persamaan seperti komponen video yaitu *setting, talent, pencahayaan, grafis, warna, simbol* dan komponen audio yaitu *voice over, music* atau *jingle, sound effects*. Dalam beberapa iklan, musik jauh lebih sentral untuk pesan iklan. Hal ini dapat digunakan untuk mendapatkan perhatian, menghindari *clutter* pada iklan, menyampaikan *key selling point*, membantu membangun *image* atau *positioning*, atau menambahkan *feeling* pada target audiens. (Belch & Belch, 2015: 324)

Google kembali merilis daftar iklan *YouTube* yang paling memberi kesan bagi ma-syarakat Indonesia. Daftar Iklan Top 10 Terpopuler periode Juni-Desember 2015 menam-pilkan sederet iklan paling kreatif yang menjadi pilihan untuk ditonton masyarakat. Hasil-nya, musik dan komedi adalah dua kategori yang paling memberikan kesan bagi penonton di Indonesia. Tak mengherankan, jika *brand* yang telah ada sebelumnya di *YouTube* meli-hat tren itu, untuk kemudian memproduksi iklan yang mengesankan masyarakat Indonesia lewat kedua kategori itu. Peringkat tiga teratas yaitu, di posisi pertama ada iklan OREO yang mengusung tema "OREO Penuh Keajaiban". Selanjutnya KitKat "Mentok The Le-gend: Pendekar Golok Emas" dari Nestle, di posisi kedua. Berikutnya di posisi ketiga, Bukalapak "Permohonan Maaf CEO Bukalapak.com. (<http://mix.co.id/brand-insight/research/top-10-iklan-terpopuler-di-indonesia-versi-youtube>), diakses tanggal 4 Maret 2016, pukul 9:52).

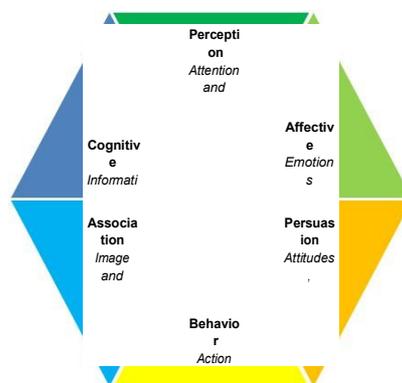
Terkenal sebagai biskuit hitam dengan lapisan krim putih selama lebih dari seratus tahun di dunia membuat OREO terus melakukan terobosan untuk mendatangkan keceriaan. OREO yang dikenal di semua kalangan dengan “Diputer, Dijilat, Dichelupin,” kali ini hadir dengan tema yang berbeda dan unik melalui tema kampanye iklan “OREO Penuh Keajaiban.”Keajaiban yang dimaksud adalah perasaan penuh imajinasi, ketakjuban, serta kebahagiaan yang muncul ketika orang-orang berkegiatan bersama OREO dan berbagi biskuit hitam tersebut. Menurut Ita Karo-karo Fernandez, *Senior Manager for Biscuits Treats*, Mondeles Indonesia, melalui kampanye iklan tersebut, konsumen diajak keluar dari rutinitas sehari-hari untuk menghadirkan keceriaan dan imajinasi seru serta membangkitkan kembali jiwa kanak-kanak. (<http://m.tribunnews.com/lifestyle/2015/10/04/oreo-sajikan-kampanye-penuh-keajaiban>, diakses tanggal 4 Maret 2016, pukul 22:30).

Berdasarkan artikel tersebut, OREO tidak hanya ditargetkan untuk anak-anak saja tetapi juga remaja dan dewasa. Video *advertising* “OREO Penuh Keajaiban” pada *YouTube* kali ini menggunakan strategi kreatif iklan yang berbeda dengan video *advertising* OREO di tahun-tahun sebelumnya, yaitu dengan menggunakan pendekatan pesan melalui *jingle* mu-sik “OREO Penuh Keajaiban” dan humor di beberapa *scene* melalui animasi. Hal tersebut menarik perhatian penulis untuk mengevaluasi strategi kreatif iklan “OREO Penuh Keajaiban” berdasarkan konsep *The Facets Model of Effects*, daya Tarik iklan dan gaya eksekusi kreatif iklan.

B. TINJAUAN PUSTAKA DAN PEMBAHASAN

1. The Facets Model of Effects

Ide di balik strategi kreatif adalah bahwa ada sejumlah cara yang berbeda untuk menyampaikan pesan. Pendekatan pesan yang digunakan akan berbeda karena disesuaikan dengan target audiens, situasi pemasaran, produk atau jasa itu sendiri, dan kategori produk. Hal ini dilakukan untuk mencocokkan tujuan iklan dengan cara yang terbaik dalam menyampaikan pesan iklan. Untuk lebih memahami bagaimana strategi kreatif digunakan dalam iklan yang efektif, dapat dilihat melalui *The Facets Model of Effects* dalam gambar berikut ini (Wells et al, 2007: 384).



Gambar 1. *The Facets Model of Effects*

(Wells et al, 2007: 200)

1. *Perception. To create attention, awareness, recognition, and recall* (Wells et al, 2007: 382).

Persepsi adalah proses dimana target audiens menerima informasi melalui lima indera dan menetapkan arti untuk itu. Iklan dapat dikatakan efektif jika hal pertama adalah berhasil mendapatkan *attention*-perhatian target audiens. Kemampuan untuk menarik perhatian adalah salah satu kekuatan terbesar iklan. Dalam iklan, sesuatu hal yang bersifat baru atau mengejutkan sering digunakan untuk mendapatkan perhatian (Wells et al, 2007: 111).

Selain mendapatkan perhatian, *awareness*-kesadaran akan iklan juga termasuk dalam proses persepsi. Ketika target audiens menyadari sesuatu dari iklan, maka dapat dikatakan bahwa mereka telah melihat dan atau mendengarnya sebelumnya. Dengan kata lain, kesadaran terjadi ketika sebuah iklan awalnya membuat kesan.

Faktor lain dalam persepsi adalah memori, yang mengacu pada cara target audiens menyimpan informasi di dalam pikiran mereka. Pengiklan tertarik dalam dua faktor memori yaitu *recognition*-pengenalan, target audiens ingatkan iklan yang pernah dilihat dan atau didengar, dan *recall*-mengingat kembali, target audiens ingat akan informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut (Wells et al, 2007: 112).

2. *Cognitive. To deliver information and understanding.* (Wells et al, 2007:

382). Kognitif mengacu pada bagaimana target audiens merespon informasi, be-

lar, dan memahami sesuatu. Aspek ini adalah respon yang bersifat rasional untuk pesan. Target audiens mungkin membutuhkan sesuatu atau perlu tahu sesuatu, dan informasi yang dikumpulkan dalam menanggapi kebutuhan yang mengarah ke pemahaman. Informasi yang disimpan dalam memori dapat dimunculkan kembali bila diperlukan. (Wells et al, 2007: 115)

3. *Affective. To touch emotions and create feelings* (Wells et al, 2007: 382).

Respon afektif mencerminkan perasaan target audiens tentang sesuatu. Afektif menggambarkan sesuatu yang merangsang keinginan, menyentuh emosi, dan menciptakan perasaan. *Liking*-menyukai merek atau iklan merupakan respon afektif yang penting (Wells et al, 2007: 116). Asumsinya adalah jika target audiens menyukai iklan maka perasaan positif akan tersampaikan ke merek. Kemungkinan bisa saja terjadi jika target audiens yang menyukai iklan tetapi tidak mampu mengingat merek, sehingga perasaan positif yang dihasilkan oleh iklan mungkin tidak selalu tersampaikan ke merek (Wells et al, 2007: 118).

4. *Persuasion. To change attitudes, create conviction and preference* (Wells et al, 2007: 382).

Persuasi adalah tujuan yang secara sengaja untuk mempengaruhi atau memotivasi penerima pesan agar percaya dan atau melakukan sesuatu. Persuasi dirancang untuk mengubah sikap dan perilaku serta membangun *belief*-kepercayaan (Wells et al, 2007: 122). Hasil persuasi yang efektif dalam menumbuhkan *conviction*-keyakinan adalah target audiens percaya akan sesuatu dengan benar. Dalam hal efek iklan, keyakinan ditunjukkan ketika target audiens mengembangkan *preference*-pilihan, berniat untuk mencoba atau membeli suatu produk (Wells et al, 2007: 123).

5. *Transformation. To establish brand identity and associations* (Wells et al, 2007: 382).

Transformasi, seperti yang dijelaskan oleh DDB Needham's Bill Wells berarti merek bermakna ketika ditransformasikan dari produk menjadi sesuatu yang istimewa, sesuatu yang dibedakan dari produk lainnya dalam kategori produk berdasarkan identitas merek dan citra merek (Wells et al, 2007: 119).

Sebuah identitas merek harus khas, merupakan salah satu produk tertentu dalam kategori yang dikenali dan mudah diingat. Menyadari merek berarti bahwa target audiens tahu penanda identifikasi merek-nama, logo, warna, jenis huruf, desain, slogan dan dapat menghubungkan penanda tersebut dengan memori pesan tentang merek atau pengalaman masa lalu dalam menggunakannya (Wells et al, 2007: 120).

Transformasi makna pesan melalui iklan juga dapat membangun asosiasi merek yaitu proses pembuatan koneksi simbolik antara merek dan karakteristik, kualitas, atau gaya hidup yang mewakili citra merek dan kepribadian (Wells et al, 2007: 118).

6. *Behavior. To stimulate trial, purchase, repurchase, or some other form of action.* (Wells et al, 2007: 382)

Respon yang melibatkan perilaku menjadi tujuan yang paling penting dari iklan. Dengan kata lain, efektivitas kampanye iklan diukur dalam hal kemampuannya untuk memotivasi target audiens melakukan sesuatu, seperti mencoba atau membeli suatu produk, atau merespon dalam beberapa cara lain, seperti mengunjungi toko, mengembalikan kuisioner hasil survey, menghubungi call center atau mengunjungi website (Wells et al, 2007: 126).

Dilihat dari strategi kreatif dengan tujuan pesan *perception*, video *advertising* "OREO Penuh Keajaiban" dapat mencuri perhatian target audiens melalui elemen visual yaitu animasi, beberapa tokoh kartun berkarakter vampir-anak perempuan-hiu-gurita dengan *setting* yang menarik-istana vampire-laut. Selain itu warna juga menambah kekuatan animasi, *tagline* baru OREO "Penuh Keajaiban," dan elemen audio yaitu musik atau *jingle* dengan penuh keceriaan yang memperkuat tema "OREO Penuh Keajaiban" secara keseluruhan. Kesadaran target audiens dapat terbentuk melalui kesan pertama ketika melihat video *advertising* "OREO Penuh Keajaiban". Meskipun sangat berbeda dengan video *advertising* OREO di tahun-tahun sebelumnya, terdapat elemen visual yang sangat kuat dalam meningkatkan kesadaran target audiens, yaitu animasi biskuit OREO yang menyerupai biskuit aslinya. OREO juga mengenalkan *tagline* baru "Penuh Keajaiban" dan dapat mengingatkan kembali cara makan biskuit OREO melalui penggalan lirik musik atau *jingle* "dengan susu segelas."

Dilihat dari strategi kreatif dengan tujuan pesan *cognitive*, informasi atau pesan video *advertising* "OREO Penuh Keajaiban" disampaikan melalui lirik musik atau *jingle* "dengan susu segelas, kurasa semua kan jelas menyenangkan, karena krimnya sangat nikmat, dalam sandwich coklat." Informasi tersebut bersifat rasional karena merupakan keunggulan dan keunikan produk OREO yaitu biskuit berbentuk *sandwich* coklat dengan krim sangat nikmat, dimakan dengan susu segelas. Lirik musik atau *jingle* tersebut dapat memudahkan target audiens dalam memahami pesan iklan.

Dilihat dari strategi kreatif dengan tujuan pesan *affective*, video *advertising* “OREO Penuh Keajaiban” dapat menciptakan perasaan positif dan emosional target audiens terhadap produk OREO melalui musik atau *jingle* yang membawa keceriaan, imajinatif, cerita singkat beberapa tokoh kartun berkarakter jahat berubah menjadi baik dan berbagi kebahagiaan bersama OREO melalui animasi dengan warna yang menarik.

Dilihat dari strategi kreatif dengan tujuan pesan *persuasion*, video *advertising* “OREO Penuh Keajaiban” dapat merubah sikap positif target audiens untuk berbagi kebahagiaan bersama OREO, meningkatkan keyakinan target audiens untuk tetap memilih biskuit OREO dibandingkan yang lain. Selain itu juga melalui visual iklan tersebut, OREO mengajak target audiens untuk melihat, mengunduh serta membagikan video *advertising* “Penuh Keajaiban” di media sosial ke keluarga dan teman-teman.

Dilihat dari strategi kreatif dengan tujuan pesan *transformation*, OREO dapat dikenali dan mudah diingat melalui bentuk biskuit berupa *sandwich* coklat dengan krim, kemasannya OREO dengan warna dominan biru, logo OREO dan video *advertising* baru OREO dengan tagline baru “Penuh Keajaiban,” dimana hal tersebut secara langsung dapat memperkuat identitas dan asosiasi merek OREO.

Dilihat dari strategi kreatif dengan tujuan pesan *behavior*, sikap positif pada tujuan pesan *persuasion* meningkatkan kepercayaan target audiens untuk terus membeli dan mengonsumsi OREO dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Selain itu juga mengajak target audiens untuk berbagi biskuit OREO, berbagi pengalaman bersama OREO dan berbagi *videoadvertising* “OREO Penuh Keajaiban” melalui media sosial.

2. Daya Tarik Iklan

Banyak daya tarik iklan yang berbeda dapat digunakan sebagai dasar untuk pesan iklan, pada umumnya dibagi menjadi dua kategori: daya tarik rasional dan emosional sebagai bagian dari strategi kreatif. Pengiklan juga mempertimbangkan rasional dan emosional dapat dikombinasikan dalam mengembangkan pesan iklan (Belch & Belch, 2015: 301).

a. Daya Tarik Rasional

Daya tarik rasional bersifat informatif, fokus pada kebutuhan praktis, fungsional atau utilitarian target audiens, menekankan fitur, manfaat, dan alasan untuk memiliki atau menggunakan merek produk atau jasa tertentu. Daya tarik rasional cenderung informatif, dan pengiklan menggunakannya dengan tujuan untuk meyakinkan target audiens bahwa produk atau jasa yang diiklankan memiliki atribut tertentu atau memberikan manfaat khusus yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Beberapa daya tarik yang termasuk ke dalam kategori daya tarik rasional antara lain fitur, keunggulan, harga, berita, dan popularitas produk atau jasa (Belch & Belch, 2015: 301).

b. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan sosial dan atau psikologis target audiens. Pengiklan menggunakan daya tarik emosional dengan tujuan agar perasaan positif target audiens dapat ditransfer ke merek dan untuk mempengaruhi interpretasi target audiens dari pengalaman penggunaan produk atau jasa tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa perasaan positif yang diciptakan oleh iklan dapat memberikan efek yang kuat terhadap merek. Beberapa daya

tarik yang termasuk ke dalam kategori daya tarik emosional antara lain kenyamanan, ketakutan, cinta, kebahagiaan, nostalgia (Belch & Belch, 2015: 303-304).

c. Daya Tarik Rasional dan Emosional

Keputusan pembelian target audiens sering didasari atas kedua motif emosional dan rasional, dan tidak menutup kemungkinan juga dalam mengembangkan iklan yang efektif pesan iklan dibuat menggunakan daya tarik rasional dan emosional. Keputusan pembelian mengenai jasa juga dapat didasarkan pada kedua motif rasional dan emosional. (Belch & Belch, 2015: 306).

Berdasarkan strategi kreatif melalui daya tarik iklan, video *advertising* “OREO Penuh Keajaiban” termasuk ke dalam kategori daya tarik iklan emosional. Hal ini dapat dilihat melalui animasi dengan *setting* dan warna yang menarik. Selain itu juga musik atau *jingle* “OREO Penuh Keajaiban” yang dapat menambah *mood* target audiens, cerita singkat tokoh kartun berkarakter jahat berubah menjadi baik dapat membawa perasaan positif, ajakan berbagi kebahagiaan bersama OREO, pengalaman makan OREO, dan mengakses video *advertising* “OREO Penuh Keajaiban” melalui media sosial dapat mengubah sikap positif target audiens terhadap OREO, pada akhirnya dapat memberikan efek yang kuat kepada OREO sehingga dapat meningkatkan loyalitas target audiens.

3. Gaya Eksekusi Iklan

Eksekusi kreatif adalah cara daya tarik iklan disajikan. Sementara itu jelas penting untuk sebuah iklan memiliki daya tarik atau pesan yang bermakna untuk disampaikan kepada target audiens, cara di mana iklan dieksekusi juga penting. Terdapat beberapa gaya eksekusi iklan, antara lain sebagai berikut (Belch & Belch, 2015: 309-319):

1. *Straight-Sell or Factual Message*

Jenis iklan bergantung pada presentasi langsung dari informasi mengenai produk atau jasa. Eksekusi sering digunakan dengan daya tarik rasional, di mana fokus pesan adalah fitur dan atau manfaat produk atau jasa tertentu.

2. *Scientific or Technical Evidence*

Pengiklan sering mengutip informasi teknis, hasil penelitian ilmiah atau laboratorium, atau dukungan dari badan ilmiah atau lembaga untuk mendukung klaim iklan mereka.

3. *Demonstration*

Iklan demonstrasi dirancang untuk menggambarkan keuntungan utama dari produk atau jasa dengan menunjukkan penggunaan aktual dalam beberapa situasi secara langsung.

4. *Comparison*

Eksekusi perbandingan menawarkan secara langsung mengenai keuntungan merek produk atau jasa tertentu dengan kompetitornya atau posisi merek baru atau yang kurang dikenal dengan merek yang sudah dikenal.

5. *Testimonial*

Eksekusi pesan iklan disajikan dengan cara testimonial, dimana endorser yang dikenal atau dihormati seperti selebriti atau ahli di bidang tertentu

terkait produk atau jasa berbicara atas nama perusahaan atau merek, pesan tidak selalu berdasarkan pengalaman pribadi mereka.

6. *Slice of Life*

Eksekusi iklan ini pada umumnya menggambarkan masalah atau konflik yang target audiens hadapi dalam kehidupan sehari-hari mereka, iklan me-nunjukkan bagaimana produk atau jasa tertentu dapat menyelesaikan ma-salah.

7. *Animation*

Animasi digambar oleh seniman menggunakan komputer berupa kartun, boneka, atau jenis lain dari karakter fiksi. Kartun animasi sangat populer untuk iklan yang ditargetkan pada anak-anak. Grafis komputer bisa sangat realistis dan telah mengubah karakter animasi. Biaya animasi tergantung pada gaya : dengan gerakan terbatas, beberapa karakter, dan sedikit atau ti-dak ada latar belakang (Lane et al, 2011: 580).

8. *Personality Symbol*

Tipe lain dari eksekusi iklan meliputi pengembangan karakter utama atau simbol kepribadian yang dapat menyampaikan pesan iklan dan dapat di-identifikasi melalui produk atau jasa yang diiklankan.

9. *Imagery*

Eksekusi perumpamaan pada gambar digunakan ketika tujuannya adalah untuk mendorong konsumen dalam mengasosiasikan merek dengan sim-bol, karakter, dan atau situasi yang ditampilkan dalam iklan.

10. *Dramatization*

Dramatisasi agak mirip dengan *slice of life*, mengandalkan pendekatan pe-san dalam pemecahan masalah, tetapi menggunakan kesenangan dan ke-tegangan berlebihan dalam penyampaian cerita.

11. *Humor*

Humor dapat menjadi strategi yang berguna karena menarik perhatian dan mudah diingat. Penelitian terbaru, namun menemukan bahwa iklan lucu ti-dak menjual lebih baik daripada yang tidak lucu dan bahwa iklan lucu yang bekerja terbaik menyeimbangkan humor dengan informasi dan relevansi (Moriarty et al, 2015: 252).

12. *Musical*

Musik atau *jingle* adalah salah satu pesan terbaik dan terburuk iklan yang dihasilkan. Jika hasilnya baik, iklan dapat membawa sukses besar bahkan di luar rata-rata komersial non musik. Sebaliknya, hasil yang buruk dapat membuang anggaran iklan dan di luar dugaan dapat mengganggu keya-kinan target audiens terhadap produk atau jasa (Arens et al, 2011: 400).

13. *Combinations*

Banyak teknik eksekusi dapat dikombinasikan untuk menyajikan pesan iklan. Hal tersebut merupakan tanggung jawab spesialis kreatif untuk menentukan apakah lebih dari satu gaya eksekusi harus digunakan dalam iklan.

Dilihat dari strategi kreatif berdasarkan gaya eksekusi iklan, video *advertising* “OREO Penuh Keajaiban” dieksekusi melalui kombinasi gaya eksekusi *animation, musical, personality symbol, imagery, dramatization* dan *humor*. Animasi dalam video *advertising* “OREO Penuh Keajaiban” terdiri dari tokoh kartun Vampir laki-laki, Anak Perempuan, Hiu, Anjing Laut, dan Gurita dengan alur cerita, *setting* dan warna yang menarik. Musik atau *jingle* “OREO Penuh Keajaiban” dengan liriknya tidak hanya memberikan informasi tentang OREO, yaitu “*dengan susu segelas, kurasa semua kan jelas menyenangkan, karena krimnya sangat nikmat, dalam sandwich coklat.*” tetapi juga mengajak target audiens untuk berbagi dan berimajinasi bersama OREO “*bayangkan ku beri OREO, dunia penuh keajaiban, kalau kuberi OREO tu kamu.*”

Perpaduan antara *dramatization* dan *humor* juga terdapat dalam video *advertising* “OREO Penuh Keajaiban.” Pada suatu malam, Vampir yang berkarakter antagonis menghisap darah Anak Perempuan, karena makan OREO, Vampir berubah menjadi protagonis dan mengajak Anak Perempuan minum susu bersama dan menari. Vampir berbagi OREO untuk Hiu, karena makan OREO, Hiu bersahabat dengan Anjing Laut dan Gurita. Di dalam alur cerita tersebut terdapat pemecahan masalah tetapi mengandung unsur imajinasi yang berlebihan dan pendekatan humor pada beberapa adegan, yaitu Vampir minum susu kemudian menari, Hiu berpelukan dengan Anjing Laut dan Gurita, hal tersebut memberikan kesan lucu sehingga menarik perhatian.

Terdapat gaya eksekusi *personality symbol* dalam video *advertising* “OREO Penuh Keajaiban”, yaitu animasi biskuit OREO yang menyerupai biskuit aslinya, hal tersebut digunakan untuk meningkatkan identitas dan asosiasi merek OREO melalui pesan iklan. Gaya eksekusi *imagery* juga digunakan, yaitu tokoh kartun Anak Perempuan yang dapat mewakili target audiens OREO dan tangan yang satu memberikan OREO kepada tangan yang lain, menyampaikan pesan bahwa bersama OREO dapat berbagi kebahagiaan dan kebersamaan dengan siapa saja.

C. SIMPULAN

Strategi kreatif video *advertising* “OREO Penuh Keajaiban” sangat kuat dan berhasil dieksekusi dengan cerdas. Tim Kreatif berhasil memaksimalkan strategi kreatif berdasarkan konsep *The Facets Model of Effects* melalui *perception, cognition, emotion, persuasion, association, behavior*. Daya tarik iklan yang digunakan dalam video *advertising* “OREO Penuh Keajaiban” melalui pendekatan emosional dan gaya eksekusi kreatif *animation, musical, personality symbol, imagery, dramatization* dan *humor* dapat mengingatkan kembali target audiens mengenai keunggulan OREO, membawa perasaan positif melalui *music* atau *jingle* “OREO Penuh Keajaiban” dan memotivasi sikap positif target audiens un-

Diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

tuk terus berbagi kebahagiaan bersama OREO sehingga dapat meningkatkan loyalitas target audiens dalam melakukan keputusan pembelian OREO. Terlepas dari strategi kreatif dari pendekatan kreatif pesan, daya tarik dan gaya eksekusi kreatif iklan, keberhasilan kampanye iklan tidak hanya dilihat berdasarkan evaluasi pada video *advertising* saja tetapi juga keseluruhan iklan yang terintegrasi dalam program kampanye iklan OREO Penuh Keajaiban.”

DAFTAR PUSTAKA

Arens F. William, Michael F. Weigold & Christian Arens. (2011), *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communication*. New York: McGraw-Hill Irwin.

Belch E. George & Michael A. Belch. (2015), *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective*. Singapore: McGraw-Hill Education.

Lane W. Ronald, Karen Whitehill King, Tom Reichert. (2011), *Kleppner's Advertising Procedure (18th Edition)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Moriarty Sandra, Nancy Mitchell, William Wells. (2015), *Advertising & IMC, Principles & Practice (10th Edition)*. USA: Pearson Education.

Wells William, Sandra Moriarty, John Burnett & May Lwin. (2007), *Advertising, Principles and Effective IMC Practice*. Singapore: Pearson Prentice Hall.

Website:

<http://www.idmarketlab.com/article/display/digital.php>, diakses tanggal 04 Maret 2016, pukul 09:54

<http://mix.co.id/brand-insight/research/top-10-iklan-terpopuler-di-indonesia-versi-youtube>, diakses tanggal 4 Maret 2016, pukul 9:52

<http://m.tribunnews.com/lifestyle/2015/10/04/oreo-sajikan-kampanye-penuh-keajaiban>, diakses tanggal 4 Maret 2016, pukul 22:30