

## STRATEGI KREATIF IKLAN DALAM PEMANFAATAN WEBSERIES (STUDI KASUS AXELERATE: THE SERIES AXE INDONESIA OLEH MAKNA CREATIVE)

### CREATIVE ADVERTISING STRATEGY ON WEBSERIES (CASE STUDY AXELERATE: THE SERIES AXE INDONESIA BY MAKNA CREATIVE)

Matius Djoevan Dacosta<sup>1</sup>, Muhamad Syahriar Sugandi<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup> Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
<sup>1</sup>[dekamatthew@gmail.com](mailto:dekamatthew@gmail.com), <sup>2</sup>[syahriar@telkomuniversity.ac.id](mailto:syahriar@telkomuniversity.ac.id)

---

#### ABSTRAK

Di dalam dunia marketing jaman sekarang banyak terjadi perkembangan karena adanya media digital, terutama media sosial. Salah satu contoh, banyaknya perusahaan besar menggunakan media sosial YouTube sebagai media untuk menjalankan strategi kreatif iklan mereka. Salah satu perusahaan yang sudah membuat strategi kreatif melalui Youtube adalah AXE, dalam format *webseries*. Karena media beriklan yang digunakan oleh AXE berbeda dari sebelumnya dan juga strateginya yang tentunya berbeda dari sebelumnya, maka dari itu peneliti ingin mengangkat penelitian yang berjudul "Strategi Kreatif Iklan dalam Pemanfaatan Webseries (Studi Kasus AXElerate: The Series AXE Indonesia oleh Makna Creative"

Dalam penelitian ini, peneliti memakai paradigma konstruktivisme. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dari data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumen.

Hasil penelitian menunjukkan, Makna Creative membentuk iklan ini menjadi iklan yang *softselling*, iklan berformat *webseries* The AXElerate: The Series ini mengandalkan segi cerita yang dapat mengedukasi para audiensnya sehingga dapat terinspirasi dari cerita yang telah ditampilkan tentang para *brand ambassador* dan pada akhirnya keuntungan psikologis dalam iklan yang dibentuk dengan format *webseries* ini dapat menjadikan AXE Indonesia tetap diingat melalui representasi dari *brand ambassador* terhadap *image* mereka yang melekat pada setiap varian produk AXE.

Kata kunci: strategi kreatif, iklan, webseries

---

#### ABSTRACT

Nowadays, in the marketing world, there are many developments happened because of digital media, especially social media. One example, many large companies use YouTube as a medium of social media to run their creative advertising strategy. One of the company that has made a creative advertising strategy with YouTube is AXE, using *webseries* format. Because the advertising media that used by AXE was different and also the strategy that used was different than before, so therefore the researcher wanted to lift research that entitled "Creative Advertising Strategy on Webseries (Case Study AXElerate: The Series AXE Indonesia by Makna Creative Agency".

In this study, researchers used constructivism as the paradigm. In conducting this study, researcher used a qualitative research method with a case study approach. Activities in qualitative data analysis performed by interactively from data that obtained through interviews, observation, documents.

The results showed that Makna Creative shaping these ads into *softselling* ads, This AXElerate: The Series *webseries* ads relies on the terms of story that can educate the audience and they can be inspired by the stories that have been displayed on the *brand ambassador* and finally the psychological advantage in ads formed with this *webseries* formats can make AXE Indonesia remembered through the representation of the *brand ambassador* image that attached to each AXE variant product.

Keywords: creative strategy, advertising, webseries

#### Latar Belakang

Dengan adanya teknologi dalam informasi dan komunikasi yang terus berkembang dari masa ke masa, tentunya tidak hanya memperbaiki kinerja media lama, tetapi juga menciptakan media-media baru yang hadir di

dalam kehidupan manusia. Revolusi yang terjadi tersebut dipengaruhi dengan munculnya internet. Internet merupakan suatu alat komunikasi yang paling banyak diminati oleh masyarakat, terutama di Indonesia. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna internet paling terbesar di dunia.

Dalam era teknologi informasi hari ini, mode komunikasi yang banyak dijalani oleh manusia telah diperantarai internet dan telah bergerak secara cepat menuju apa yang disebut dengan computer-mediated communication (CMC) atau komunikasi yang dimediasi oleh komputer.

Kehadiran media sosial adalah salah satu dimensi baru dalam berkomunikasi melalui media. Media sosial merupakan salah satu perkembangan komunikasi dalam media komputer atau disebut computer mediated communication (CMC). Dimana di jaman sekarang melahirkan banyak platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube yang setiap tahunnya membuat jumlah pengguna internet semakin bertambah.

Pada era sekarang ini semakin marak bisnis yang berkembang, berlangsung dalam suatu konteks pemasaran membuat persaingan antar perusahaan-perusahaan semakin ketat. Iklan menjadi salah satu hal terpenting dalam kesuksesan dalam berbisnis atau bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari keberhasilan sebuah produk perusahaan.

Dengan adanya media sosial, banyak perusahaan berlomba untuk membuat strategi iklan yang kreatif. Kreatif adalah penciptaan dari hasil sebuah pemikiran sesuatu hal yang unik dan tidak biasa. Dan hal yang kreatif dibangun dari strategi kreatif yang didasarkan oleh pemikiran yang kuat dan berhasil dieksekusi dengan cerdas sehingga menghasilkan karya yang kreatif.

Salah satu contoh, banyaknya perusahaan besar menggunakan media sosial YouTube sebagai media untuk menjalankan strategi kreatif iklan mereka. YouTube memberikan fasilitas yang memudahkan penggunaannya untuk mengunduh dan mengunggah video dengan durasi yang tak terbatas.

Materi yang ditampilkan dalam saluran saluran YouTube pun beragam, mulai dari tayangan yang dipersiapkan secara profesional seperti video tentang tutorial, hingga dokumentasi yang bersifat pribadi (vlog), juga penggalan cerita serial yang dibagi menjadi bagian-bagian pendek dan divisualisasikan melalui episode berbentuk video yang awalnya populer dengan sebutan webisode. Istilah webisode kemudian berkembang dan berganti menjadi web TV series atau webseries.

Munculnya webseries tidak hanya juga membangun komunitas, tapi juga banyak juga perusahaan-perusahaan yang mulai membuat strategi kreatif iklannya ke dalam format webseries ini. Salah satu perusahaan yang sudah memulainya dari bulan Mei tahun 2016 ini adalah AXE.

AXE adalah perusahaan wewangian pria yang diproduksi oleh perusahaan multinasional yaitu PT Unilever Tbk. dan di Indonesia AXE merupakan salah satu produk yang terkemuka di pasarnya. Selama ini konsep iklan yang dibuat untuk produk AXE selalu identik dengan wanita-wanita cantik dan eksotis, salah satunya dengan iklan dari mulai bentuk video iklan sampai dengan pesan yang disampaikan dan juga penyebaran iklan yang digunakan pun masih banyak menggunakan televisi.

Karena media beriklan yang digunakan oleh AXE berbeda dari sebelumnya dan juga strateginya yang tentunya berbeda dari sebelumnya, maka dari itu peneliti ingin mengangkat penelitian yang berjudul "Strategi Kreatif Iklan dalam Pemanfaatan Webseries (Studi Kasus AXElerate: The Series AXE Indonesia oleh Makna Creative"

## **Landasan Teori**

### **Periklanan**

Iklan merupakan salah satu jenis proses komunikasi massa, dimana komunikasi massa itu sendiri adalah sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada semua khayalak yang tersebar melalui media cetak atau elektronik sebagai pesan yang sama dapat diterima serentak dan sesaat<sup>[1]</sup>(Kasali, 1992:11)

### **Tujuan Periklanan**

Tujuan periklanan adalah salah satu langkah untuk menentukan strategi yang efektif. Untuk mencapai strategi yang efektif tersebut adalah dengan menentukan dulu tujuan dari iklan dengan seksama, agar dapat mempermudah komunikasi dan koordinasi dengan cara yang strategis.

### **AIDA**

1. Attention: Ini menyatakan bahwa iklan harus begitu catchy dan efektif sehingga dapat menarik perhatian pelanggan.
2. Interest: Langkah berikutnya adalah untuk menciptakan ketertarikan pada produk atau jasa.

3. Desire: Menciptakan keinginan untuk memiliki ke dalam benak audiens Semakin kuat keinginan, semakin baik kemungkinan dalam penjualan.
4. Action: Pada tahap action, audiens diajak untuk membeli. Persuasi dalam iklan harus mendorong keinginan di benak audiens untuk bertindak.

### **DAGMAR**

Model DAGMAR menjelaskan bahwa efek komunikasi merupakan dasar yang logis untuk membentuk sasaran dan tujuan iklan terhadap keberhasilan atau kegagalan sebuah iklan.

- a. Awareness Membuat konsumen aware atas keberadaan suatu merek atau perusahaan
- b. Comprehension Membangun pemahaman kepada konsumen tentang produk dan kegunaannya
- c. Conviction Membangun mental disposition (watak) konsumen agar membeli produk.
- d. Action Tindakan mengajak konsumen untuk membeli produk

### ***The Facet Models***

Menurut <sup>[2]</sup>Moriarty, Mitchel, & Wells pada tahun 2009 menjelaskan tentang The Facets of Effects Model adalah salah satu model dalam periklanan yang lebih menjelaskan yang lebih lengkap menjelaskan tentang bagaimana iklan menciptakan berbagai jenis tanggapan-tanggapan konsumen

### **Strategi Kreatif Iklan**

Kreativitas periklanan adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide segar, unik, dan tepat yang dapat digunakan sebagai solusi untuk masalah komunikasi.

Menurut James Webb Young proses kreatif terdiri dari 5 tahap dalam <sup>[3]</sup>(Belch & Belch, 2009:261)

1. Immersion. Mengumpulkan informasi atau data tentang permasalahan yang ada.
2. Digestion Memilah informasi atau data yang telah didapat dalam permasalahan dan memilih informasi atau data mana yang akan dipakai.
3. Incubation Menggali informasi atau data yang sudah didapat dan berkonsentrasi atau fokus untuk memecahkan masalah dari data atau informasi yang telah didapat.
4. Illumination Lahirnya sebuah ide-ide kreatif
5. Reality of Verification Mengecek kembali apakah ide yang telah didapat dapat menjadi jalan keluar atas permasalahan yang ada

### **Daya Tarik Kreatif Iklan**

<sup>[4]</sup>Monle Lee dan Carla Johnson (2011:179) menjelaskan bahwa daya tarik periklanan merujuk pada basis atau pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian atau minat para konsumen dan atau untuk mempengaruhi perasaan-perasaan mereka terhadap produk, jasa atau gagasan. Monle Lee dan Carla Johnson (2011:179) menjelaskan bahwa daya tarik periklanan merujuk pada basis atau pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian atau minat para konsumen Daya tarik periklanan tersebut yaitu:

1. Daya Tarik Informasional/Rasional (Penjualan Agresif) Daya tarik ini berfokus pada kebutuhan praktis dan fungsional konsumen akan produk atau jasa.
2. Daya Tarik Emosional (Penjualan Persuasif) Daya tarik ini menggunakan pesan emosional dan dirancang di sekitar citra yang diharapkan dapat menyentuh hati.
3. Daya Tarik Kombinasi Daya tarik ini memadukan daya tarik informasional/rasional dan emosional. Dalam banyak situasi periklanan, kreatif yang spesialis tidak memilih salah satu dari daya tarik emosional atau rasional, melainkan memutuskan bagaimana cara untuk mengkombinasi keduanya

### **Gaya Eksekusi Kreatif Iklan**

Eksekusi periklanan mengacu pada cara sebuah daya tarik iklan dijalankan atau ditampilkan. Eksekusi kreatif menurut M. Suyanto (2014) adalah cara daya tarik iklan disajikan.

### **Periklanan dalam Dunia Internet**

Periklanan dalam dunia internet berbeda dari periklanan dari media lainnya, dalam kemampuannya untuk menjangkau satu khalayak yang didefinisikan secara sempit, memungkinkan interaksi langsung diantara konsumen dan pengiklan, dan menghubungkan konsumen ke informasi produk atau perusahaan lain.

### **Computer Mediated Communication (CMC)**

Computer Mediated Communication (CMC) didefinisikan menurut John December<sup>[5]</sup>(Widjajanto, 2013:143) sebagai komunikasi bermedia komputer 42 sebagai proses komunikasi manusia.

### **YouTube**

YouTube termasuk salah satu dimensi baru untuk berkomunikasi yang merupakan perkembangan dari Computer Mediated Communication (CMC)

### **Webseries**

Moriarty, Mitchel dan Wells (2009:492) mengatakan bahwa webisodes adalah salah satu tipe dari praktik internet baru. Webisodes serupa dengan program televisi, dengan mengulang episode dalam mengembangkan cerita, webisodes telah menciptakan bentuk baru dalam iklan di internet.

### **Metodologi Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti memakai paradigm konstruktivisme. Dimana konstruktivisme menurut<sup>[6]</sup>Denzin dan Lincoln (2009:140) bahwa tujuan penelitian adalah memahami dan merekonstruksi berbagai konstruksi yang sebelumnya dipegang orang (termasuk peneliti), yang berusaha kearah konsesus namun masih terbuka bagi interpretasi baru seiring perkembangan informasi dan kecanggihan.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme/enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek ilmiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi<sup>[7]</sup>(Sugiyono, 2013:28).

Peneliti mengambil Makna Creative sebagai subjek dari penelitian ini. Makna Creative adalah creative agency yang berperan sebagai pengagas ide kreatif pada Webseries AXE Indonesia yaitu AXElerate The Series.

Miles dan Huberman (1984) (dalam Sugiyono,2010:246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan Wawancara Observasi Dokumen berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

1. Data Reduction (Reduksi Data) Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk pengumpulan data selanjutnya (Sugiyono,2010:247).
2. Data Display (penyajian Data) Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Miles dan Huberman (1984) menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (sugiyono,2010:249).
3. Conclusion Drawing / Verification Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal, atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono,2010:253).

## Hasil Pembahasan

Iklan webseries AXElerate: The Series ini dengan konsep atau pendekatan story telling dimana bentuk ini memberi keleluasaan terhadap pembuatnya untuk mengembangkan ceritanya.

Sedangkan pembawaan story telling dengan format webseries ini lebih menuju kepada soft selling, dimana iklan memberikan keuntungan psikologis terhadap audiensnya, sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi alam bawah sadar dari audiens untuk terus mengingat brand AXE melalui segi cerita yang dibawa.

Pemilihan YouTube sebagai media pendistribusian iklan ini dikarenakan YouTube yang sangat mudah untuk diakses dibandingkan harus ke website langsung, dan sistem pencarian yang lebih leluasa, sehingga mudahnya untuk mencari sebuah video hanya dengan keyword tertentu.

Model komunikasi dalam periklanan digunakan untuk menyesuaikan tujuan iklan dengan cara yang terbaik untuk menyampaikan pesan iklan yang ditujukan agar membuat berbagai tanggapan dari audiensnya. Peneliti melihat iklan AXElerate: The Series ini menggunakan model komunikasi The Facet of Effects Model.

Makna Creative secara umum melakukan tahapan proses kreatif tidak dalam satu waktu, melainkan diberbagai kesempatan, ide kreatif terus bermunculan, dan tidak selalu dengan adanya patokan pada tahap ini, Makna Creative selalu mengembangkan ide dan menyesuaikan dengan keadaan. Sebagai praktisi, Makna Creative tidak selalu mengikuti tahap proses kreatif, karena sebagai agensi kreatif pastinya selalu ada ide baru yang muncul tidak hanya dalam suatu waktu, tapi akan berkembang terus dalam perjalanan pembuatan iklan ini.

Dalam pembuatan creative brief, Makna Creative memiliki 2 macam creative brief. Dalam pengarahan iklan dan juga dalam pembuatan iklan tersebut. Makna Creative menggunakan jenis creative brief yang sama pada umumnya, karena secara garis besar iklan ini mengikuti direksi dari campaign yang memang sudah berjalan sebelumnya yaitu campaign AXElerate, tetapi pada segi pembuatan iklan, Makna Creative tidak memiliki panduan baku, melainkan menggunakan panduan yang tidak saklek seperti TVC.

Untuk iklan AXElerate: The Series ini informan menyatakan bahwa pesan utama yang ingin disampaikan adalah "it's okay to have a different character", disini Makna Creative mempunyai tujuan untuk mengajak para audiens untuk tidak apa-apa mempunyai karakter yang berbeda, tetapi pada intinya seorang cowok itu harus mempunyai karakter.

Penentuan target dalam iklan AXElerate: The Series ini adalah para pria yang tentunya sedang mencari dan memilih karakter yang sesuai dengan mereka dan juga mengapa pria karena brand AXE adalah brand khusus wewangian pria, dan lebih spesifiknya lagi AXE ingin menargetkan iklan ini kepada digital enthusiast.

Dalam iklan AXElerate: The Series ini Citra brand yang ingin dibentuk dalam iklan yang ditonjolkan oleh personality dari para brand ambasadornya dan jalan ceritanya.

Peneliti melihat dalam iklan AXElerate: The Series ini Makna Creative menggunakan pendekatan brand image yang bisa dilihat pada kemasan iklan yang dibentuk dengan cerita yang dapat menginspirasi para audiens untuk menemukan karakter mereka.

Peneliti melihat daya tarik yang digunakan oleh Makna Creative merupakan daya tarik kombinasi, dimana daya tarik rasional maupun emosional terdapat dalam iklan AXElerate.

Dalam iklan AXElerate: The Series ini menggunakan gaya eksekusi iklan kombinasi, dimana gaya eksekusi iklan kombinasi ini memakai lebih dari satu gaya eksekusi iklan yang lalu dikombinasikan untuk membentuk iklan.

## Kesimpulan dan Saran

Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa dalam membentuk strategi kreatif iklan dalam AXElerate: The Series, AXE Indonesia telah menentukan bentuk dalam iklannya berformat *webseries* yang dibuat dengan tujuan AXE Indonesia ingin memfokuskan mereknya di dunia digital. Tahapan kreatif yang ditempuh oleh Makna Creative dimulai dengan *meeting* bersama AXE dan 4 *establishment* lainnya, dalam pembentukannya, Makna Creative melakukannya bersama-sama dalam bentuk *Forum Group Discussion* (FGD) dengan kolektif dan kolaboratif, melibatkan banyak orang untuk membentuk iklan kreatif AXElerate: The Series. Dalam pembentukannya *creative brief*, Makna Creative membagi menjadi dua bagian, *creative brief* dalam pengarahan iklan yang sama seperti layaknya *creative brief* dengan menyesuaikan dengan *campaign* yang sedang berjalan, dan *creative brief* dalam pembuatan *webseries* yang tidak saklek seperti *creative brief* dalam TVC. Pembentukan daya tarik didominasi dengan daya tarik emosional yang dibentuk dari segi cerita yang menyentuh emosi para audiensnya, tetapi masih adanya produk AXE disetiap episode yang ditampilkan menjadikan pembentukan daya tarik dikombinasikan dengan daya tarik rasional juga. Gaya eksekusi yang dilakukan Makna Creative adalah dengan membentuk cerita yang berisikan motivasi dan inspirasi yang dibentuk dengan format cerita pendek melalui penciptaan karakter-karakter yang merepresentasi varian produk AXE. Iklan ini dibentuk menjadi iklan yang *softselling*, iklan berformat *webseries* The AXElerate: The Series ini mengandalkan segi cerita yang dapat mengedukasi para audiensnya sehingga dapat terinspirasi dari cerita yang telah ditampilkan, pada akhirnya

keuntungan psikologis dalam iklan yang dibentuk dengan format *webseries* ini dapat menjadikan AXE Indonesia tetap diingat melalui representasi dari *brand ambassador* terhadap *image* mereka yang melekat pada setiap varian produk AXE.

### **Saran**

#### **Saran Akademis**

Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu diharapkan dapat meneliti tentang strategi kreatif iklan dalam format-format yang baru terutama di dunia digital yang terus berkembang sehingga dapat memberikan penelitian yang lebih luas mengenai strategi kreatif iklan dalam pemanfaatan media-media baru di dunia digital.

#### **Saran Praktis**

Makna Creative sebagai agensi kreatif dalam membuat iklan lebih dapat menggali lagi lebih dalam tentang format *webseries* ini.

### **Daftar Pustaka**

- [1] Kasali, Rhenald. Manajemen Periklanan. 1997. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- [2] Moriarty Sandra, Nancy Mitchell, William Wells. 2009. Advertising, Principles & Practice (8th Edition).USA: Pearson Education.
- [3] Belch, George E. dan A. Belch, Michael. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Eight Edition*, Avenue of the Americas, New York, NY, 10020: McGraw-Hill Companies, Inc.
- [4] Lee, Monle & Carla Johnson. 2011. Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh: Haris Munandar, Dudi Priatna. Jakarta: Prenada Media Group.
- [5] Widjajanto, Kenmada. 2013. Perencanaan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi. Bandung: Ultimius
- [6] Zarella, Dan. 2011. The Social Media, Marketing Book. Kanada: O'Reilly Media
- [7] Prof. Dr. Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: CV Alfabeta