

ANALISIS TAHAPAN STRATEGI KREATIF DAN STRATEGI KREATIF PESAN IKLAN “ANKLE WEEK” PADA INSTAGRAM KASUAL PERIODE IKLAN 15 JULI – 29 JULI 2020

THE ANALYSIS OF CREATIVE STRATEGY STEPS AND CREATIVE MESSAGE STRATEGIES OF "ANKLE WEEK" ADS ON KASUAL INSTAGRAM PERIOD JULY 15 - JULY 29, 2020

Desi Natalia¹, Sylvie Nurfebriani²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

desinatalia@students.telkomuniversity.ac.id¹, sylvienurfebria@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Sekarang ini, banyak produk *fashion* lokal menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi dan pemasaran. Dalam hal ini, strategi iklan sangatlah diperlukan agar iklan pada Instagram dapat bekerja dengan efektif. Strategi iklan yang baik adalah iklan yang menggambarkan bahwa produknya dapat menjadi sebuah solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh audiens. *Brand fashion* lokal KASUAL beriklan melalui Instagram dalam upaya meningkatkan penjualan. Iklan “Ankle Week” dianggap sebagai iklan dan kampanye tersukses yang pernah KASUAL produksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahapan strategi kreatif dan strategi pesan kreatif yang terdapat pada iklan “Ankle Week” KASUAL periode 15 Juli - 29 Juli 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kualitatif dengan paradigma post-positivistik serta studi literatur dan wawancara sebagai teknik pengumpulan datanya. Evaluasi iklan “Ankle Week” dilakukan berdasarkan Tahapan Strategi Kreatif milik Zein Muffarih dan *The Facets Model of Effects*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa KASUAL berhasil mengolah tujuan dan pesan menjadi iklan menarik yang berhasil membawa audiensnya melakukan pembelian. Dengan gaya baru dalam penyampaian iklannya, iklan “Ankle Week” dieksekusi dengan kombinasi beberapa gaya eksekusi pesan, yaitu *animation*, *personality symbol*, dan *imagery*. Strategi periklanan yang digunakan dalam iklan “Ankle Week” merupakan iklan dengan menggunakan pendekatan *preemptive* dalam penyampaian pesan iklannya.

Kata kunci : Strategi Kreatif Pesan Iklan, Media Sosial Instagram

Abstract

Nowadays, local fashion brands used social media such as Instagram as their promotion and marketing media. In this case, the advertising strategy is essential for the advertising on Instagram to work effectively. A good advertising strategy is advertise that describes that its product can be a solution to the media that the audience is facing. A local fashion brand KASUAL advertised through Instagram in an attempt to increase sales. The "Ankle Week" ads is considered to be KASUAL's most successful ads. This research aims to find out the stage of creative strategy and creative strategies message that is contained in the "Ankle Week" ads during the July 15th - July 29th, 2020. The method used in research is a qualitative descriptive method with a post-positive paradigm as well as literature studies and interviews as a technique for collecting data. The evaluation of the "Ankle Week" ads was based on the stage of creative strategy from Zein Muffarih and Facets Model of Effects. Result shows that KASUAL has succeeded in developing a purpose and message into an attractive advertisement that has led their audience to make a purchase. With a new style in their commercial, the "Ankle Week" ads was executed with a combination of several execution styles, which are animation, personality symbols, pictures and imagery. The advertising strategy used in the "Ankle Week" ads is an advertisement using a preemptive approach in delivering its message.

Keywords: Advertising Creative Message Strategies, Social Media Instagram

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan akan fashion akan terus berkembang karena tidak terlepas dari kebutuhan primer, yaitu sandang. Menurut Sri Budi Lestari seorang Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undip dalam jurnalnya (2014), fashion atau penampilan merupakan suatu hal yang dapat menunjukkan identitas seseorang dan bukan hanya sekedar kebutuhan. Hal ini dikarenakan penampilan yang ditampilkan setiap hari dapat menjadi suatu identitas bagi pemakainya. Selain terkait erat dengan status sosial seseorang, fashion atau penampilan menjadi salah satu cara mengkomunikasikan identitas suatu kalangan.

KASUAL sebagai salah satu perusahaan penyedia produk pakaian bagi para pria yang berasal dari Indonesia, merupakan produsen yang memercayai hal tersebut. Beberapa produk pakaian pria yang disediakan oleh KASUAL ialah *chino*, *ankle pants*, *basic tee*, *jogger*, *short cargo*, dan lain sebagainya. Selain itu, KASUAL juga menyediakan beberapa jenis pakaian wanita. Semua produk KASUAL dapat dipesan melalui websitenya, hal yang membedakan KASUAL dengan produk pakaian lain ialah sistem pemesanan produk yang dilakukan *by request* sesuai dengan keinginan dan ukuran konsumen. Untuk pakaian pria tetap tersedia pilihan *ready stock* atau siap kirim, sedangkan bagi konsumen wanita lebih diharuskan untuk memberikan ukuran yang lebih spesifik karena tidak tersedianya barang *ready stock* bagi produk wanita. KASUAL melakukan penjualan melalui media offline store, web desktop, dan juga menghubungi admin melalui chat dengan nomor telepon pada aplikasi whatsapp.

Pada tahun 2020 dunia yang dilanda wabah virus COVID-19 memberikan dampak yang cukup besar pada bidang perekonomian khususnya industri fashion. Oleh karena itu, demi meningkatkan angka dan pendapatan penjualan, pada periode bulan Juli hingga Agustus tahun 2020, KASUAL mengeluarkan iklan penjualan berupa pemberian potongan harga untuk para pembeli yang menggunakan kode khusus saat pembelian celana ankle KASUAL yang disebarluaskan melalui media sosial Instagram *kasual.id*.

Dalam kegiatan komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan tulisan tetapi juga menggunakan elemen komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Desain komunikasi visual ambil andil dan bertanggung jawab dalam bagaimana tampilan iklan dapat menarik target utama hingga dapat melakukan suatu tindakan lebih lanjut, seperti pembelian produk karena sebuah iklan akan lebih mudah dimengerti oleh targetnya melalui unsur visual dan tekstual yang ada dalam iklan tersebut. Setelah penemuan masalah dan solusi pada kegiatan kreatif, tahap selanjutnya ialah bagaimana semua hal yang telah ada diproses menjadi sebuah pesan untuk ditampilkan dalam sebuah iklan. Hal yang mendasari tentang apa yang akan dikomunikasikan dalam iklan dan bagaimana strategi pesan akan dijalankan disebut sebagai strategi kreatif. Sebuah strategi iklan yang baik adalah iklan yang menggambarkan bahwa produknya dapat menjadi sebuah solusi dalam permasalahan yang dihadapi oleh audiens. Hal ini dapat disebut sebagai pesan, pesan iklan efektif tidak harus menunjukkan secara detail dan membutuhkan waktu lama untuk dipahami.

Dalam sekali beriklan KASUAL dapat menghasilkan keuntungan dari penjualannya, setidaknya dua kali lipat dari pendapatan pada hari biasa saat tidak ada promosi. Salah satu iklan KASUAL yang menghasilkan efek paling menarik ialah iklan "*Ankle Week*" pada periode 15 Juli hingga 29 Juli tahun 2020 yang menghasilkan keuntungan sebanyak 285 juta rupiah. Karena antusias pelanggan yang begitu besar, promo ini diperpanjang hingga 14 Agustus 2020 dengan penggunaan kupon sebanyak 851 kali, dan kenaikan pendapatan sebesar lebih dari empat kali lipat dari penghasilan pekan sebelum promo ini dikeluarkan. Iklan ini berisi penawaran harga yaitu gratis satu celana jenis ankle pant berwarna hitam untuk setiap pembelian semua jenis ankle pants. Menurut narasumber, promo ini merupakan promo yang paling berhasil dan menghasilkan keuntungan yang besar dibanding promo penjualan sebelum dan setelahnya. Hal ini menjadi alasan penulis dalam memilih iklan "*Ankle Week*" KASUAL periode 15 Juli – 29 Juli 2020 dan analisis strategi kreatif pesan di dalamnya sebagai sebuah topik yang menarik untuk dibahas, khususnya

dengan mengevaluasi dan mengetahui pentingnya tahapan strategi kreatif serta strategi kreatif pesan yang digunakan dalam iklan “Ankle Week” KASUAL pada media sosial Instagram KASUAL. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan fokus penelitian ini yaitu menggunakan metode wawancara untuk mengumpulkan data berdasarkan konsep Tahap-Tahap Strategi Kreatif Iklan menurut Tahapan Strategi Kreatif milik Zein Muffarikh meliputi permasalahan, survey khalayak, posisi brand, tujuan komunikasi, usulan, media, arah kreatif dan Strategi Kreatif Pesan Iklan berdasarkan *The Facets Model of Effects*, yaitu *perception, cognition, emotion, persuasion, association, behavior*.

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Elliot dalam (Ginting, 2015) komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan, organisasi atau proses yang digunakan untuk menghasilkan, menyebarkan, menyampaikan, dan mempertukarkan produk yang bernilai bagi konsumen, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. Sedang pandangan (Kotler & Keller, 2012) menyatakan “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka jual. Singkatnya, komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan secara langsung atau tidak langsung untuk mengingatkan, menyampaikan, dan membujuk konsumen tentang produk.

Komunikasi pemasaran dapat memperlihatkan dan memberitahu para konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk digunakan, siapa yang menggunakan, dimana, dan kapan produk digunakan. Komunikasi pemasaran jugalah yang dapat menghubungkan bagaimana suatu produk dapat terkait dengan seorang pribadi, tempat atau lokasi, acara (event), pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Ini dikarenakan perusahaan tidak dapat menginformasikan secara detail mengenai suatu produk kepada semua target pasar atau pelanggannya. Oleh karena itu, komunikasi marketing menjadi pilihan dalam menginformasikan dan mempromosikan produk.

2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Perusahaan atau produsen memerlukan program, atau sarana komunikasi pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan, program ini dibuat sesuai dengan pasar sasaran produsen dan pesan yang akan dikomunikasikan mengenai suatu produk dapat diterima dengan baik dan efektif. Sarana ini biasa disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu (*marketing mix*).

Dalam pandangan Kotler, 4P awalnya muncul sebagai konsep awal dari bauran pemasaran, yaitu konsep pemasaran yang mencakup variabel *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (lokasi). Dengan penambahan variabel *people* (personel), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik), konsep tersebut kini telah dikembangkan menjadi 7Ps. (Elliot, 2014: 24) dalam (Ginting, 2015).

Komunikasi pemasaran terpadu sendiri biasa disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Pandangan Kotler dan Armstrong (2008:116) mengenai bauran komunikasi pemasaran yaitu panduan (*guide*) spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan juga dengan tujuan hubungan dengan konsumen dapat terbangun dan semakin kuat dalam (Sholihah, 2018). Lima sarana promosi

utama menurut Kotler dan Amstrong (2008:117), yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

2.3 Periklanan

Monle Lee & Carla Johnson (2011: 3), berpendapat bahwa periklanan ialah tentang komunikasi komersial serta non-pribadi dari suatu organisasi dan produknya, melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, surat langsung, hingga pada transportasi, dan lainnya. Menurut Rossiter dan Percy (1987, hal. 209) pada buku *Bloom and Boone* (2006) dalam (Hakim & Nurfebiaraning, 2021), iklan memiliki beragam elemen di dalamnya, yaitu:

1. *Heard Words* (kata-kata yang terdengar). Perkataan yang terdengar di iklan haruslah membuat audiens lebih paham dan mengerti mengenai pesan iklan tentang produk yang disampaikan.
2. *Music* (musik). Musik dalam iklan harus dapat mempresentasikan suasana tayangan iklan, serta dapat membuat audiens terbawa oleh suasana dalam iklan.
3. *Seen Words* (kata-kata yang terlihat). Kata-kata ataupun tulisan terlihat dalam iklan harus dapat memberikan kesan atau memperjelas pesan iklan yang ingin disampaikan sehingga dapat memengaruhi audiens.
4. *Picture* (gambar/foto). Gambar atau tayangan yang menyertakan objek atau produk yang diiklankan. Harus dapat menarik perhatian audiens.
5. *Color* (warna). Komposisi dari warna yang terdapat di dalam iklan harus dapat membuat audiens nyaman melihatnya serta menghighlight objek yang diiklankan.
6. *Elemen Movement* (gerakan). Gerakan yang terdapat dalam tayangan iklan, gerakan-gerakan yang terdapat dalam iklan dimaksudkan agar menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan dengan efektif, serta dapat memengaruhi keputusan audiens menjadi konsumen.

Media periklanan juga mengambil peran penting dalam menghasilkan iklan yang efektif dan memerlukan strategi kreatif pada pesan untuk memperoleh hasil maksimal. Dalam strategi kreatif, ada berbagai macam cara dalam penyajian pesan. Strategi kreatif yang digunakan dalam iklan sehingga dapat menjadi iklan efektif dapat dilihat melalui The Faccets Model of Effects (Wells et al, 2007:384) dalam (Nurfebiaraning, 2016) penjabaran sebagai berikut,

1. *Perception. To create attention, awareness, recognition, and recall* (Wells et al, 2007:382). Persepsi adalah proses di mana panca indera target audiens menerima dan menafsirkan informasi. Iklan dapat dikatakan efektif jika dapat menarik perhatian khalayak sasaran. Keuntungan terbesar dari iklan adalah kemampuannya untuk menarik perhatian. Dalam periklanan, hal-hal baru dan mengejutkan sering digunakan untuk menarik perhatian (Wells et al, 2007:111).
2. *Cognitive. To deliver information and understanding* (Wells et al, 2007:115). Bagaimana khalayak sasaran menanggapi informasi, mempelajari serta memahami suatu hal merupakan acuan kognisi. Aspek ini dianggap sebagai aspek yang wajar dari berita. Memungkinkan bagi khalayak sasaran untuk membutuhkan sesuatu atau perlu mengetahui sesuatu, dan informasi yang dikumpulkan adalah untuk pemahamannya. Informasi dalam memori dapat dipanggil lagi saat dibutuhkan (Wells et al, 2007:115).
3. *Affective. To touch emotions and create feelings* (Wells et al, 2007:382). Respon afeksi/emotional menunjukkan bagaimana perasaan khalayak mengenai sesuatu. Emosi menunjukkan hal-hal yang

merangsang keinginan, menyentuh emosi, dan menciptakan perasaan. Respon emosional yang penting ialah saat audiens menyukai merek dan iklan (Wells et al, 2007:116).

4. *Persuasion. To change attitudes, create conviction and preferences* (Wells et al, 2007:382). Tujuan persuasi ialah sengaja untuk mempengaruhi atau mendorong audiens untuk percaya hingga melakukan sesuatu. Mengubah sikap, perilaku serta membangun kepercayaan adalah tujuan utama dari persuasi.
5. *Transformation. To establish brand identity and associations* (Wells et al 2007:382). Seperti yang dijelaskan oleh DDB Needham's Bill Wells, transformasi adalah ketika sebuah merek berubah dari satu produk menjadi suatu hal yang istimewa, yang dapat membedakannya dari produk lain berdasarkan identitas merek dan citra merek.
6. *Behavior. To stimulate trial, purchase, repurchase, or some other of action* (Wells et al, 2007: 382). Respon yang melibatkan perilaku merupakan tujuan terpenting dalam periklanan. Dengan kata lain, efektivitas kampanye iklan diukur dari bagaimana iklan tersebut memotivasi khalayak sasaran untuk melakukan sesuatu, seperti mencoba atau membeli suatu produk, atau menanggapi dengan cara lain, seperti mengunjungi toko, memberikan kembali kuesioner, dan menghubungi call center atau mengunjungi website (Wells et al, 2007:126).

2.4 Strategi Kreatif Periklanan

Strategi kreatif adalah upaya bagaimana pesan dapat diterima baik oleh target audiens, sedangkan taktik kreatif adalah bagaimana sebuah pesan iklan disampaikan (Belch & Belch, 2015, hal. 251). Menurut (Kertamukti, 2015) strategi iklan yang efektif haruslah mengandung beberapa komponen pertanyaan utama, yaitu *what* (apa tujuannya?), *who* (siapa yang akan dijangkau?), *when* (kenapa iklan dipasang?), *where* (di mana iklan dipasang?), *why* (mengapa harus demikian?), *how* (bagaimana bentuk iklannya?)

Tujuan dari dibuatnya strategi iklan ialah agar iklan menjadi efektif dan untuk menarik perhatian audiens atau calon pelanggan, iklan haruslah menarik dan kreatif. Tahap-tahap strategi kreatif haruslah sesuai dengan creative brief dan memiliki berbagai variasi, namun penjabarannya secara umum menurut (Mufarrih, 2015) dalam (Sandy & Murfianti, 2020) sebagai berikut:

- a) Permasalahan, menjabarkan serta menjelaskan masalah-masalah apa saja yang ada, serta hal yang perlu dilakukan dalam lingkup komunikasi periklanan.
- b) Survey Khalayak, aspek mengenai pendapat audiens mengenai produk, perilaku konsumen, dan respon audiens terhadap produk tersebut.
- c) Posisi Brand, seperti apa brand ingin dihadirkan pada benak audiens melalui iklan yang dibuat.
- d) Tujuan Komunikasi, respon seperti apa yang diinginkan dari audiens terhadap pesan yang disampaikan mengenai brand atau produk yang tengah diiklankan.
- e) Usulan, respon seperti apa yang diinginkan oleh masyarakat terhadap pesan yang ingin disampaikan. Ide agar target sasaran merespon pesan yang disampaikan.
- f) Media, media sosial apa saja yang dipilih dan digunakan, serta apa saja yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi pada media sosial tersebut.
- g) Arah kreatif, arah kreatif adalah bagaimana gaya penyampaian sebuah iklan yang akan digunakan. Gaya penyampaian pesan yang khas dan unik, digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, diharapkan dapat menghasilkan respon lebih dari target yang telah ditentukan.

2.5 Iklan pada Media Internet

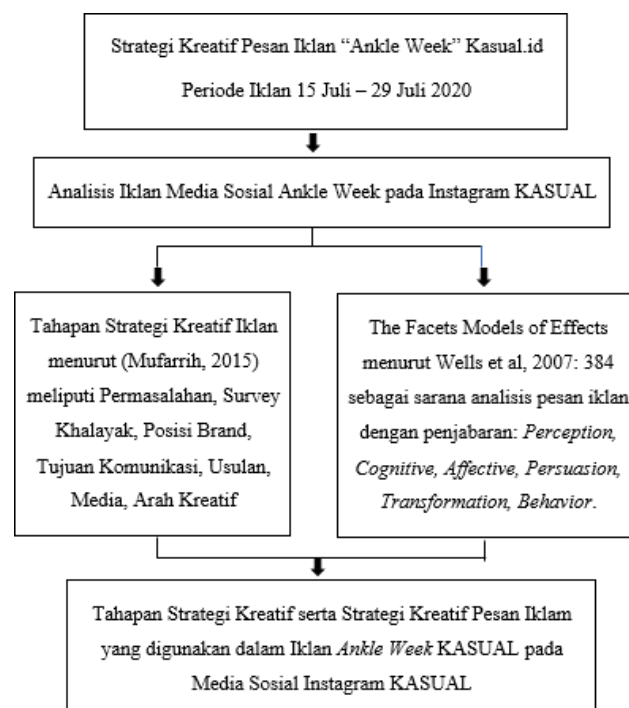
Iklan pada media internet termasuk juga sebagai iklan media baru (new media). Namun disini perbedaannya dapat melihat manfaat, waktu, produksi dan distribusi, yang terbentuk dari interaksi antara manusia dan komputer, terutama internet.. Yang termasuk didalamnya, yaitu: web, blog, web social network, online forum, dsb. (Irianta, 2005) Menurut Kotler dan Amstrong (1997:80), keuntungan dari periklanan online adalah internet merupakan media yang berkembang pesat, yang dapat menjangkau khalayak sasaran (target) yang sempit, menghasilkan iklan dalam waktu singkat dan relatif murah. Meskipun kelemahannya adalah tidak semua calon konsumen saat ini dapat mengakses internet, namun efek dan laba atas investasinya sulit diukur. Terakhir, eksposur iklan tergantung pada berapa banyak iklan di”klik”.

2.6 Iklan pada Media Sosial

Dengan hadirnya media sosial sebagai media digital baru pada era modern, dirasa dapat menjadi media yang efektif dalam berkomunikasi khususnya komunikasi pemasaran. Penyebaran sebuah informasi produk atau jasa yang dipasarkan melalui media sosial memiliki dampak yang beragam bagi produsen dan juga target pasar. Dalam hal ini, media sosial yang berperan sebagai media pemasaran KASUAL menunjukkan manfaat dan fungsi media sosial selain untuk berinteraksi berbagai pihak dalam dunia virtual. Pemanfaatandan penggunaan media sosial menurut (Puntoadi, 2011) yaitu sebagai berikut:

- Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu (tidak nyata), karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media (Puntoadi, 2011, hal. 6).
- Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menyediakan cara komunikasi yang lebih personal. Melalui media sosial, pemasar/produsen dapat memahami kebiasaan konsumen merek dan terlibat dalam interaksi pribadi serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011, hal. 21).

2.7 Kerangka Pemikiran



3. METODE PENELITIAN

Paradigma post-positivistik adalah paradigma yang digunakan dalam penelitian ini. Di mana paradigma post-positivistik bukanlah paradigma yang hanya berbentuk kritik dari metode sains ilmiah, tetapi lebih kepada memberikan warna baru dalam kebebasan terhadap pemilihan variasi pendekatan dan metode yang digunakan. Penulis menggunakan paradigma post-positivistik karena penelitian ini bertujuan untuk menentukan analisis dari tahapan strategi kreatif serta strategi kreatif pesan yang digunakan dalam iklan “*Ankle Week*” KASUAL pada media sosial Instagram KASUAL. Di mana data yang diperoleh dari para partisipan yang berasal dari beragam sudut pandang kemudian diolah dan dipelajari menggunakan lebih dari satu pendekatan dan sudut pandang, yaitu dengan studi literatur serta sudut pandang informan ahli pada penelitian ini, hingga menemukan hasil yang saling berkesinambungan dan valid.

4. PEMBAHASAN

4.1 Tahapan Strategi Kreatif

Strategi kreatif periklanan adalah sebuah perencanaan atau langkah-langkah taktis kampanye periklanan tepat pada sasarannya, sesuai dengan tujuan yang diinginkan, melalui sesuatu yang baru, berbeda, unik, dan orisinal (Mufarrih, 2015). Dengan strategi kreatif proses pembuatan iklan dapat berjalan dengan efektif. Strategi kreatif juga diperlukan agar iklan yang dibuat dapat lebih fokus dengan tujuannya.

Dalam tahap permasalahan, menjabarkan dan mendeskripsikan permasalahan yang ada, serta apa yang harus dikerjakan dalam lingkup komunikasi periklanan (Mufarrih, 2015). Dalam iklan “*Ankle Week*” periode 15 Juli - 29 Juli 2020 pada media sosial Instagram KASUAL ini, permasalahan umum yang telah dijabarkan oleh kedua informan utama yaitu Affan Arrizqy dan Vincentius Crishandy, yaitu adanya penurunan sales atau penjualan yang dialami KASUAL pada transisi kuartal kedua menuju kuartal ketiga tahun 2020. Dalam tahap penetapan permasalahan ini KASUAL telah bertindak tepat. Dalam menentukan masalah, produsen harus mengetahui gap atau jarak yang memisahkan antara produsen dengan audiens yang nantinya jarak tersebut haruslah diisi oleh solusi. Hasilnya nanti dapat membantu menentukan cara pendekatan seperti apa yang dirasa cocok untuk audiens brand tersebut.

Kemudian tahap survey khalayak, tahapan ini dimaksudkan untuk mencari tahu pendapat khalayak mengenai produk, perilaku konsumen, dan bagaimana respon khalayak terhadap produk tersebut (Mufarrih, 2015). Pada tahap ini KASUAL melakukan brainstorming dengan pihak Interl dan eksternal. Dengan media sosial Instagramnya KASUAL melakukan survey melalui fitur Instagram story, memberikan berbagai macam konten visual, foto produk, ilustrasi, hingga games untuk mengetahui minat audiens dan seperti jenis promo apa yang diharapkan oleh audiens KASUAL. Menurut ahli, *social listening* adalah yang terbaik. Di mana audiens dapat langsung berpendapat mengenai apa yang mereka rasakan dan apa yang mereka butuhkan. Hal ini dapat dilakukan dengan mencari di luar media Instagram seperti google trend, atau media lain yang digunakan KASUAL.

Selanjutnya posisi *brand*, seperti apa brand ingin dihadirkan pada benak target audiens melalui iklan yang dibuat (Mufarrih, 2015). KASUAL sudah dikenal dengan produk celana ankle oleh audiensnya. Bahwa hal yang ingin disampaikan kepada audiens adalah bahwa mereka tidak perlu khawatir walau sedang dalam masa pandemi. Menampilkan iklan “*Ankle Week*” sebagai ciri khas beriklan KASUAL yang simple agar dapat mudah dikenal oleh para audiensnya. Dengan mencoba lebih banyak mencoba dan memberikan konten kepada audiens, dengan begitu kita akan mengetahui lebih banyak konten seperti apa yang disukai oleh audiens.

Pada tahap tujuan komunikasi, membahas respon seperti apa yang diinginkan dari audiens terhadap pesan yang disampaikan mengenai brand atau produk yang tengah diiklankan (Mufarrih, 2015). Promo ini bukan hanya diberikan untuk produk celana ankle black yang merupakan produk *basic* KASUAL, tetapi iklan ini dimaksudkan untuk mengenalkan variasi warna baru pada produk celana ankle KASUAL. Selain meningkatkan penjualan dengan produk yang sudah ada yaitu celana *ankle black*, KASUAL juga ingin meningkatkan produk barunya. Oleh karena itu dibuatlah promo pembelian 1 produk celana ankle berwarna (selain *black*) termasuk warna baru, akan mendapatkan gratis 1 produk celana ankle black. Namun, perubahan tujuan komunikasi bisa saja terjadi karena adanya hal terduga yang terjadi di pasar. Namun Fenny Liu merasa bahwa tujuan komunikasi iklan "*Ankle Week*" yaitu untuk meningkatkan *sales* sudah berhasil dan dapat meraih targetnya.

Tahapan usulan mengenai respon seperti apa yang diinginkan oleh masyarakat terhadap pesan yang ingin disampaikan. Ide agar target sasaran merespon pesan yang disampaikan (Mufarrih, 2015). Respon yang diinginkan KASUAL tentulah positif karena KASUAL merupakan brand yang memperhatikan hubungan brand dengan konsumen. Pada tahapan ini KASUAL berfokus pada bagaimana tampilan iklan "*Ankle Week*" harus disampaikan karena dalam beriklan di Instagram, visual merupakan hal penting yang sangat berpengaruh. Setelah melakukan survey khalayak, KASUAL memutuskan untuk membuat beberapa design iklan yang dirasa akan menarik perhatian audiens. Dari pernyataan informan yang juga bertanggung jawab atas visual iklan "*Ankle Week*", ia memutuskan menggunakan visual yang menggabungkan dua jenis elemen visual, yaitu foto dan ilustrasi. Bisa dikatakan bahwa langkah yang dilakukan KASUAL merupakan A/B testing karena sebelum menetapkan seperti apa tampilan visual untuk iklan "*Ankle Week*", KASUAL terus melakukan percobaan untuk mengetahui visual seperti apa yang menghasilkan engagement iklan mereka.

Tentang media membahas mengenai media sosial apa saja yang dipilih dan digunakan, serta apa saja yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi pada media sosial tersebut (Mufarrih, 2015). Dalam pemilihan media beriklan, KASUAL memilih Instagram dan Facebook sebagai media beriklan, di mana Instagram menjadi media utamanya. Hal ini dikarenakan target konsumen KASUAL yang berusia dewasa muda 70%-75%nya merupakan pengguna aktif media sosial seperti Instagram. Penggunaan media online memang sudah menjadi hal wajib karena KASUAL tidak memiliki toko offline. KASUAL memulai karirnya dengan berjualan pada media online KASKUS karena pada masa itu target konsumen banyak menggunakan media sosial tersebut. Menurut Fenny Liu sebagai seorang ahli, selain jenis media apa yang digunakan, pemilihan waktu/timeline pembuatan hingga mengunggah iklan sangatlah penting, hal ini disebut momentum. Ada kalanya sebuah iklan yang begitu menarik visualnya tidak mendapatkan perhatian sebanyak iklan yang terlihat biasa saja karena momentum yang tidak sesuai. Menganalisa waktu yang dari proses pembuatan iklan "*Ankle Week*" yaitu 2 minggu. KASUAL berhasil memanfaatkan kesempatan sewaktu ada momentum yang menjadikan pesan iklan ini berhasil diterima dengan baik oleh audiens dan mendapatkan banyak feedback.

Arah Kreatif, Gaya penyampaian sebuah iklan yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Mufarrih, 2015). Gaya kreatif yang digunakan pada iklan "*Ankle Week*" ini menurut kedua informan ialah yang memiliki lebih sedikit caption dan ringkas. Fokus pada foto produk tanpa banyak elemen visual tambahan yang kurang penting. Terlihat simple sehingga membuat audiensnya secara langsung berfokus pada ilustrasi dan pesan yang ada pada iklan. Gaya ideal sebuah iklan adalah gaya yang otentik dan menggambarkan identitas brand tersebut. Iklan dengan gaya penyampaian yang simple dan ringkas sehingga audiens dapat dengan cepat memahami dan mengingat iklan tersebut.

4.2 Strategi Kreatif Pesan Iklan

Pertama ialah *perception*, proses di mana panca indera target audiens menerima dan menafsirkan informasi. Iklan dapat dikatakan efektif jika dapat menarik perhatian khalayak sasaran. Dalam iklan “Ankle Week” ini elemen visual yang berisikan informasi penawaran menarik dalam bentuk copywriting dan ilustrasi. Tampilan lebih ringkas diberikan KASUAL, berbeda dari iklan sebelum-sebelumnya. Menjadi suatu tampilan baru dalam beriklan, hal ini menjadikan iklan “Ankle Week” ini mudah menarik perhatian audiens pada media sosial Instagram. Walau menurut Fenny Liu sendiri masih ada kekurangan pada segi visual yaitu hierarki layout yang bisa saja membuat audiens sedikit kebingungan, tetapi penyampaian pesan bahwa iklan ini merupakan penawaran mengenai produk celana ankle KASUAL berhasil tersampaikan.

Kedua ialah *cognitive*. Dalam iklan “Ankle Week” penyampaian informasi mengenai penawaran buy 1 get 1 didapat audiens dari tulisan “Buy 1 Get 1 Ankle” yang berada pada urutan paling bawah dan paling kecil pada tampilan utama iklan “Ankle Week”. Walau terdapat slide 2 dan slide 3 yang menjelaskan lebih detail mengenai program promosi “Ankle Week” ini, hal ini dapat menyebabkan adanya pertanyaan berulang oleh konsumen karena menurut informan ahli tampilan utama iklan masih dapat menimbulkan pertanyaan untuk proses selanjutnya dalam pembelian.

Poin selanjutnya, yaitu strategi kreatif dengan tujuan pesan *affective*, KASUAL ingin menyampaikan kesan nyaman dalam pemakaian produk celana ankle ini. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana KASUAL bersedia membuat penawaran buy 1 get 1 pada produk best sellernya disaat kebanyakan produsen memberikan penawaran tersebut pada produk yang dirasa kurang dalam penjualannya. Selain itu disimpulkan dari hasil wawancara informan pendukung, keduanya merasa senang dan terbantu dengan adanya promo ini dalam pemenuhan kebutuhan akan celana yang mereka cari.

Dalam strategi pesan kreatif dengan tujuan *persuasion*, iklan “Ankle Week” dapat menarik begitu banyak pembeli dari segi promo yang ditawarkan. Menurut para informan pendukung, saat pertama kali melihat iklan “Ankle Week” mereka memutuskan untuk menuju website atau profil KASUAL untuk mencari informasi lebih lanjut yang tidak dapat mereka temukan dalam iklan. Hal ini memperlihatkan bahwa dari segi promo yang ditawarkan KASUAL sendiri sudah dapat mengajak audiensnya untuk mencari lebih banyak informasi mengenai KASUAL dan “Ankle Week”.

Pada tujuan pesan *transformation*, iklan “Ankle Week” ini dapat dikenali oleh para audiensnya dengan tampilan yang ada. Tampilan iklan KASUAL yang biasa terlihat simple dapat dengan mudah dikenali audiensnya. Begitu juga dengan foto produk yang biasa digunakan. Dalam iklan “Ankle Week” ini, KASUAL mempertahankan tampilannya yang simple dengan background polos, copywriting yang ringkas dan juga penggunaan ilustrasi yang baru digunakan KASUAL dalam beriklan. Keputusan tersebut ternyata dapat menarik lebih banyak audiens dan target consumer yang kemudian melakukan pembelian pada promo “Ankle Week” ini.

Yang terakhir ialah tujuan pesan *behavior* dalam strategi pesan kreatif. Dari para informan utama, iklan “Ankle Week” ini dinyatakan sebagai iklan yang sukses, khususnya dari program marketing, begitu menurut informan ahli. Karena dari segi visual masih banyak yang dapat diperbaiki. Dari informan utama sendiri, tujuan KASUAL pada promo ini bukan hanya meningkatkan sales, namun juga meningkatkan engagement dengan audiens dan consumer pada media sosialnya. Walau bukan tujuan utama, nyatanya KASUAL tetap berhasil meraih engagement yang positif. Dari sudut pandang informan pendukung yang juga merupakan consumer, pesan yang ada

pada iklan "*Ankle Week*" sudah cukup meyakinkan dan membuat mereka ingin melakukan pembelian, walaupun masih dibutuhkan pencarian informasi dalam proses meyakinkan diri sebelum akhirnya melakukan pembelian.

5. KESIMPULAN

Tahapan strategi kreatif periklanan yang dilakukan KASUAL untuk iklan "*Ankle Week*" KASUAL periode 15 Juli - 29 Juli 2020, KASUAL mengawali dengan memfokuskan penentuan masalah yang sedang mereka hadapi. Kemudian melakukan brainstorming dalam menentukan solusi dan pesan apa yang ingin disampaikan kepada target audiens yang telah mereka tentukan. Dalam tahap ini, KASUAL tidak memutuskan hanya dari sudut pandang internal, namun juga dari sudut pandang pihak-pihak eksternal hingga target audiens. Melakukan berbagai macam uji coba membantu KASUAL untuk dapat menentukan apa yang sedang dibutuhkan dan diminati oleh target audiensnya. Audiens yang dituju merasa iklan "*Ankle Week*" menjadi solusi bagi permasalahan konsumennya.

Sedangkan dalam strategi kreatif pesan untuk iklan "*Ankle Week*", KASUAL berhasil mengemas iklan "*Ankle Week*" dengan tampilan yang lebih ringkas dari iklan-iklan terdahulu mereka. Berfokus pada copywriting dan ilustrasi, melalui analisa konsep The Facets Model of Effects dengan aspek perception, cognition, emotion, persuasion, association, behavior, KASUAL berhasil mengolah tujuan dan pesan yang ingin disampaikan dalam creative brief menjadi iklan yang menarik yang berhasil membawa audiensnya hingga melakukan pembelian. KASUAL memutuskan untuk menggunakan gaya baru dalam penyampaian iklannya, iklan "*Ankle Week*" KASUAL dieksekusi dengan kombinasi beberapa gaya eksekusi pesan, yaitu animation, personality symbol, dan imagery. Strategi periklanan yang digunakan dalam iklan "*Ankle Week*" merupakan iklan dengan menggunakan pendekatan preemptive dalam penyampaian pesan iklannya.

REFERENSI

Sumber Buku dan Jurnal:

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Ginting, M. L. (2015). Strategi Kreatif dalam Mendukung Kewirausahaan. *KOMUNIKATIF Jurnal Ilmiah Komunikasi Vol. 4. No. 1*, 5-6.
- Hakim, M. F., & Nurfebriaraning, S. (2021). The Analysis of Creative Message Strategies on Instagram Ads Airas Pastry. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Volume 6, Nomor 2*, 204-212.
- Irianta, Y. (2005). Media Relations Konsep, Pendekatan dan Publik. In Y. Irianta, *Media Relations Konsep, Pendekatan dan Publik* (p. 118). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif dan Periklanan. In *Strategi Kreatif dan Periklanan* (p. 105). Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, & Keller. (2012). In Kotler, & Keller, *Marketing Management 14th Edition. Global Edition* (p. 498). New Jersey: Pearson.
- Mufarrih, Z. (2015). *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Nurfebriaraning, S. (2016). Strategi Kreatif Pesan Video Advertising "OREO Penuh Keajaiban" pada Youtube. *Channel, Vol. 4, No. 1*, 35-46.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sandy, D. C., & Murfianti, F. (2020). STRATEGI KREATIF DALAM PROMOSI SEKUTU KOPI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *CITRAWIRA Journal of Advertising and Visual Communication*, 1-21.
- Sholihah, A. (2018). PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta).