

**PROSES PENENTUAN PESAN DAN STRATEGI KREATIF IKLAN
DENGAN *ENDORSER* BERJILBAB PADA PENGIKLAN DAN
PERUSAHAAN IKLAN**

Arlita Dwi Utami

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro Semarang

Abstrak

Dahulu menampilkan *endorser* berjilbab dalam iklan hanya ada saat-saat khusus seperti ramadhan atau Idul Fitri saja. Tetapi sejak sekitar tahun 2012 mulai muncul iklan-iklan yang menggunakan *endorser* berjilbab untuk produk-produk general dan ditayangkan diluar waktu-waktu khusus tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif, yang bertujuan untuk mengetahui latarbelakang pengiklan dan perusahaan iklan menggunakan bintang iklan berjilbab dalam iklannya dan mengetahui proses penentuan pesan dan strategi kreatif sebuah iklan yang menggunakan bintang iklan berjilbab. Teori yang digunakan adalah teori Strategi Kreatif dari Sandra E Moriarty. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara. Data primer dianalisis menggunakan penjadohan pola. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyusunan pesan meliputi karakter produk, kondisi pemasaran, iklan-iklan sebelumnya, tujuan beriklan, tujuan komunikasi, *key issue*, kompetitor, *insight*, dan *positioning*. Dalam mengeksekusi ide kreatifnya perlu mempertimbangkan apa yang menjadi penugasan, yang keluar dari *brainstorming*, serta bentuk iklan. pemilihan *endorser* Penentuan *endorser* berjilbab dilihat dari dua hal yaitu keterwakilan konsumen dan kesesuaian dengan produk. Tidak ada keharusan

menggunakan *endorser* dari selebritis. Semua disesuaikan dengan apa yang ingin dikomunikasikan dan dengan karakter produk itu sendiri.

Brand lain dapat membuat iklan dengan *endorser* berjilbab dengan menyampaikan pesan yang lain yaitu dengan tidak mengkomunikasikan tentang halal dan menunjukkan bahwa produk tersebut digunakan oleh banyak kalangan. Masih banyak yang dapat dikembangkan dari penggunaan *endorser* berjilbab dalam iklan.

Kata kunci : Proses Penentuan Pesan Iklan, Strategi Kreatif Iklan, *Endorser* Berjilbab.

Pendahuluan

Salah satu cara yang dilakukan pengiklan agar iklan yang dibuat dapat menarik perhatian konsumen yaitu dengan menggunakan *endorser* atau bintang iklan. Bintang iklan tersebut biasanya adalah selebriti, tokoh masyarakat, atau orang biasa dengan penampilan fisik yang menunjang. Bintang iklan dipilih dengan berbagai pertimbangan matang yang bisa mewakili dan mempengaruhi *target audience* dari iklan tersebut. Peraturan dalam Etika Pariwara Indonesia (Dewan Periklanan Indonesia, 2007: 34) yang menyatakan bahwa agama dan kepercayaan tidak boleh diiklankan dalam bentuk apapun membuat selama ini para pengiklan tidak menampilkan bentuk agama dan kepercayaan seperti hijab dalam iklan mereka, selain karena memang merupakan merek yang khusus menyasar pada target pasar muslimah atau pada momentum yang berkaitan dengan keagamaan seperti bulan ramadhan, perayaan Idul Fitri, dan perayaan – perayaan lainnya.

Namun sejak tahun 2012, muncul iklan – iklan dari berbagai merek mencoba menampilkan bintang iklan yang memakai hijab. Dimulai dengan iklan Balsem Lang versi “Ibu Berkerudung”, Fresh Care versi “Fresh Care Siapa Itu”, Kapal Api Grande White Coffee versi Glenn Fredly, Laurier Thin versi Mikha

Tambayong dan Fatin, dan masih banyak lagi. Waktu penayangan yang bukan disaat momentum keagamaan juga menjadi perhatian khusus. Merek – merek tersebut mulai memasukkan pesan – pesan komunikasi dalam iklan mereka secara halus untuk meraih hati para targetnya agar lebih memilih merek tersebut daripada yang lain.

Dengan mulai munculnya pengiklan yang target pasarnya adalah masyarakat umum menggunakan bintang iklan berhijab di luar momentum khusus, memunculkan pertanyaan penelitian mengapa para pengiklan tersebut menggunakan bintang iklan berhijab untuk mereknya, diluar momentum khusus keagamaan dan bagaimana proses pengiklan dan perusahaan iklan menentukan pesan dan strategi kreatif iklan dengan bintang iklan berhijab.

Periklanan diartikan sebagai semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler dan Armstrong, 2012: 149). Teori yang menyebutkan tentang proses penciptaan iklan disampaikan oleh Sandra E Moriarty (1991: 201) yaitu *The assignment* atau disebut juga dengan penugasan, dimana kreator iklan memahami yang diberikan berkaitan dengan produk yang akan diiklankan. Dalam konsep yang dikemukakan Shimp (2003: 413) penugasan diberikan dari klien kepada manajer penanggung jawab atau biasa disebut dengan *account manager* bertindak sebagai penghubung antara pengiklan dan perusahaan periklanan sehingga pengiklan atau disebut juga dengan klien tidak perlu harus berinteraksi langsung dengan beberapa departemen dalam perusahaan periklanan. Kemudian proses selanjutnya adalah *background research* atau latar belakang permasalahan, dimana kreator iklan berusaha mengenali secara mendalam mengenai topik atau kategori produk yang diiklankan. Hal ini sejalan dengan proses selanjutnya yaitu *strategy development* atau pengembangan strategi, dimana kreator iklan berpikir secara strategik, berusaha memenuhi tujuan komunikasi yang harus dipenuhi, memfokuskan diri kepada siapa mereka bicara dan apa yang akan mereka bicarakan untuk menciptakan efek persuasif yang diinginkan. Langkah atau proses selanjutnya sebagai teori dari Moriarty ini adalah *the creative concept* atau konsep kreatif,

yaitu saat kreator memformulasikan ide-ide tentang bagaimana melakukan iklan, mencari ide kreatif yang kuat dan menghidupkannya menjadi iklan yang menarik perhatian dan mudah diingat. Selanjutnya adalah *doing ad* atau mengerjakan iklan, dimana kreator menulis naskah dan merancang iklan. Mengerjakan detail-detail iklan (eksekusi) yaitu suatu bentuk yang sudah lengkap bagaimana suatu iklan dapat dilihat dan dibaca.

Pesan harus disusun agar tujuan yang diinginkan tercapai dan benar – benar sesuai dengan apa yang dimaksud. Seperti yang disampaikan oleh Charles R. Berger dalam *Theories of Human Communication* (LittleJohn, 2011: 185) tentang Model Penyusunan Pesan, bahwa teori perencanaan dikembangkan sebagai jawaban atas gagasan bahwa komunikasi merupakan proses mencapai tujuan. Berger menjelaskan proses yang dilalui individu dalam merencanakan perilaku komunikasi mereka adalah “representasi kognitif hierarki dari rangkaian tindakan mencapai tujuan.”

Seperti yang ditulis David A. Aaker (Palupi dan Pambudi: 2006, 269), bahwa peran masing-masing *endorser* berbeda-beda. Ada yang diperlukan untuk asosiasi merek, citra merek, loyalitas merek, atau untuk pengenalan merek. Jika menurut agensi Dwi Sapta (Palupi dan Pambudi: 2006, 270) bahwa *endorser* harus bisa mendorong dan mendongkrak penjualan.

Maka dari itu seorang selebriti ketika menjadi *endorser* dalam sebuah iklan harus dilihat dahulu kecocokannya antara selebriti itu sendiri, khalayak, dan produk (Shimp, 2003: 461). Pemakaian *endorser* nonselebriti ini diyakini bisa lebih mewakili banyak orang dari khalayak yang dituju. *Endorser* nonselebriti mampu menggambarkan lebih dari satu orang sehingga menambah kemungkinan suatu iklan akan menghasilkan tingkat keterlibatan pesan yang lebih tinggi dan perluasan pesan yang lebih besar (Shimp, 2003: 468)

Metode

Tipe penelitian ini adalah deskriptif (thick deskriptif) kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan konstruktivisme. Jenis

penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Riset ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono, 2006: 69).

Metode penelitian kualitatif yang digunakan adalah studi kasus (*study case*). Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa - peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kotenporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2006: 1).

Subjek penelitian ini adalah *Planning Director* dan *Group Head* Ogilvy&Mather yang membuat iklan Ever-E, *Brand Manager* PT KAO, *Strategic Planner* dan *Creative Director* Dentsu Indonesia yang membuat iklan Laurier, serta *strategic planner* Dwi Sapta yang membuat iklan Fresh Care.

Bentuk analisis yang digunakan adalah bentuk analisis dominan dengan Penjodohan Pola dengan membandingkan antara kenyataan dan hipotesa/ dugaan-dugaan yang berdasarkan teori dan konsep. Studi kasus deskriptif pada penelitian ini menggunakan penjodohan pola dimana pola variabel-variabel spesifik sudah diprediksi dan ditentukan sebelum pengumpulan datanya.

Pembahasan

Pesan yang Disusun Sebagai Landasan Strategi Kreatif

Dalam menentukan pesan, seperti pada iklan-iklan biasanya, perusahaan periklanan membuat iklan dengan *endorser* berjilbab dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut, yaitu tujuan komunikasi, karakter produk, kondisi pemasaran, iklan-iklan sebelumnya, *insight*, *positioning*, kompetitor, *key issue*, dan tujuan beriklan. Hal-hal tersebut itulah yang akhirnya dibuat sebagai *creative brief* dalam iklan yang akhirnya menggunakan *endorser* berjilbab.

Strategi yang Dibentuk Sebagai Penunjang Pesan

Setelah adanya *creative brief* yang diterima oleh tim kreatif, segera dibuatkan strategi kreatifnya. Melakukan brainstorming sehingga keluar ide-ide kreatif sebagai ide besar dari iklan tersebut. Mereka menggabungkan dengan *product truth* dan *insight* sehingga lahirlah iklan-iklan dengan *endorser* berjilbab. Dua produk iklan yaitu Ever-E dan Fresh Care menggunakan konsep testimoni sehingga iklannya mengkomunikasikan bahwa produk tersebut telah beragam digunakan oleh semua orang dan adanya keterwakilan dari konsumen. Kemudian untuk iklan Laurier iklannya lebih kepada inspirasi konsumen.

Pemilihan *Endorser* Berjilbab dalam Iklan

Penentuan ini dilakukan dengan diskusi oleh setiap divisi. Pemilihannya juga dicocokkan dengan pesan yang akan disampaikan dalam masing-masing iklan. alasan keterwakilan digunakan oleh Ever-E dan Fresh Care dimana dengan adanya yang berjilbab membuat kesan bahwa produk ini telah digunakan oleh banyak kalangan dan mereka yang berjilbab dalam iklan cukup mewakili konsumennya.

Kecocokan antara pesan dan *endorser* juga ditemukan oleh Laurier dengan Fatin karena semangat yang ada pada Fatin sebagai *endorser* adalah semangat yang sama yang dibawa oleh Laurier. Ada platform pesan yang sama di sana.

Adanya yang selebritis adalah karena hanya Fatin yang mampu merepresentasikan pesan dari iklan tersebut. Sedangkan yang menggunakan nonselebritis digunakan sebagai bentuk bahwa pengguna dari produk tersebut tidak hanya dari kalangan artis saja tetapi orang-orang biasa yang ada disekitar kita.

Penutup

Kesimpulan

Pemilihan *endorser* berjilbab dalam iklan juga mempunyai alasan dan langkah pemilihan yang sesuai sebagai berikut. Ide menggunakan *endorser* berjilbab sebagian besar datang dari perusahaan periklanan. Penentuan *endorser* berjilbab

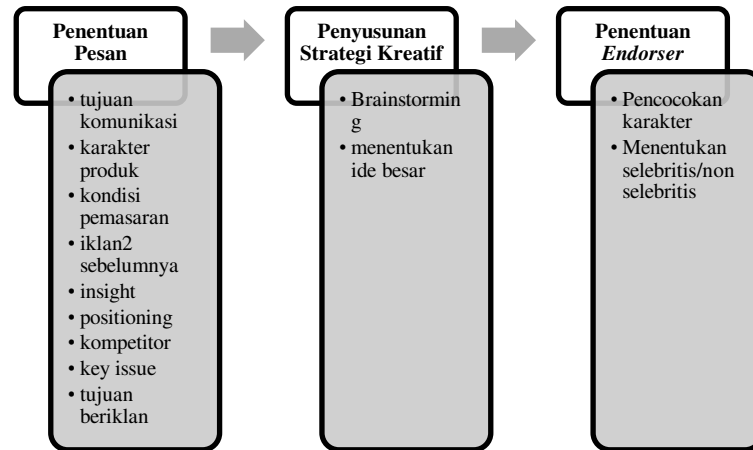
dilihat dari dua hal yaitu keterwakilan konsumen dan kesesuaian dengan produk. Tidak ada keharusan menggunakan *endorser* dari selebritis. Pembagian peran antara yang berjilbab dengan yang tidak berjilbab sama rata. *Endorser* berjilbab tidak bisa berdiri sendiri agar tidak mendominasi dan menjadikan iklan itu seolah untuk konsumen muslim saja. Menggunakan *endorser* berjilbab dalam iklan tidak membatasi kreatifitas dalam beriklan. Karena perusahaan iklan sudah tahu norma dan ketentuan yang harus dijaga dan dipenuhi. Kemudian menunjukkan lebih banyak hal yang bisa dieksplorasi. Iklan dengan *endorser* berjilbab dilihat bukan hanya untuk mengkomunikasikan halal atau saat ini sedang ten saja tetapi menunjukkan bahwa jilbab sudah menjadi kehidupan yang wajar ditengah-tengah masyarakat dan konsumen saat ini. Jilbab tidak perlu dispesialkan saja hanya saat ramadhan atau Idul Fitri saja, tetapi bisa sepanjang tahun penayangan masih relevan. Jilbab menjadi sebuah bagian dari keberagaman di Indonesia. Sehingga jilbab menunjukkan pluralisme masyarakat saat ini. Jilbab direpresentasikan sebagai nilai. Sehingga *endorser* berjilbab direpresentasikan apakah produk tersebut sesuai dengan nilai yang dipegang teguh atau tidak.

Para pengiklan dan perusahaan iklan tidak memandang jilbab sebagai unsur keagamaan lagi tetapi mereka memandang bahwa kebutuhan dan karakter pasar yang sedang berada pada keadaan banyaknya konsumen yang berjilbab. Mereka juga menyesuaikan dengan karakteristik produk itu sendiri dalam menggunakan *endorser* berjilbab.

Berikut adalah skema proses dari pembuatan iklan dengan *endorser* berjilbab mulai dari penentuan pesan sampai penentuan *endorser*.

Gambar 5.1

Proses Pembuatan Iklan dengan *Endorser* Berjilbab



Proses ini juga sejalan dengan proses yang diungkapkan oleh Sandra E. Moriarty tentang proses penciptaan iklan.

Maka antara penciptaan iklan biasa dengan penciptaan iklan menggunakan *endorser* berjilbab tidak ada perbedaan yang berarti. Mereka menerapkan proses sama dalam penciptaan iklan. menggunakan *endorser* berjilbab hanyalah sebagai keterwakilan pasar untuk ditampilkan di iklan.

Saran

Pertama, untuk *brand-brand* lain yang ingin beriklan sebaiknya tidak lagi mengkomunikasikan sebagai produk yang halal dan produk diperuntukkan bagi banyak pihak. Lebih banyak mengeksplorasi nilai-nilai dalam menggunakan jilbab yang bisa direlasikan dengan produk.

Kedua, bagi penelitian selanjutnya, dapat memperdalam penelitiannya dengan menggunakan kajian komunikasi gender apakah dengan adanya penggunaan *endorser* berjilbab dalam iklan berarti mengkomodifikasikan perempuan yang berjilbab, atau bisa juga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap iklan yang menggunakan *endorser* berjilbab. Menggunakan metode penelitian yang lain seperti kuantitatif. Kuantitatif dapat digunakan sebagai

alternatif penelitian karena bisa memetakan lebih banyak tentang karakter pemirsa iklan

DAFTAR PUSTAKA

- Dewan Periklanan Indonesia. (2007). *Etika Pariwisata Indonesia, Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*. Jakarta.
- Kotler, Philip., Amstrong, Gary. (2012). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana.
- LittleJohn, Stephen W. dan Foss, Karen A. (2011). *Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moriarty, Sandra. E. 1991. *Creative Advertising: Theory & Practice*, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Palupi, Dyah Hasto dan Teguh Sri Pambudi. (2006). *Advertising That Sells Dwi Sapta*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Yin, K, Robert. (2000). *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.