

**STRATEGI DAN EKSEKUSI KREATIF IKLAN – IKLAN
PERAIH PENGHARGAAN CITRA PARIWARA 2013
(Studi Analisis Isi Strategi dan Eksekusi Kreatif Iklan – Iklan Peraih
Penghargaan Citra Pariwara 2013 Kategori *Print* dan *Film*)**

Diyah Putri Utami

Diah Kusumawati

**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Abstract

The advertisement creativity competition can be seen in awarding arena, one of which is held by Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (Indonesian Advertising Company Association = PPPI), Citra Pariwara. The problem raised in this study was: what are strategies and executions of advertisements winning the Citra Pariwara Award 2013 for print and film categories of ads. The theory used was George & Michael A. Belch's, that creative strategy that determines what the advertising message will say or communicate, and creative execution the way an advertising appeal is presented. This study was a quantitative research, with content analysis as the research method. The sampling technique used was purposive sampling one or selecting the advertising works winning the award in print and film categories, with twenty print and four film ads.

The categorization of research was divided into visual displaying technique, headline writing technique, visual message content, ads appeal, ads execution/format, and creative strategy. Reliability test on the research instrument/categorization had complied with the provision of Holsti formula, with the overall mean ≥ 0.7 or 70%, so that it can be stated that the instrument was reliable. The result of research analysis was explained as follows: That print ad winning the Citra Pariwara 2013 award was dominated by the use of creative strategy featuring peculiarity or physical advantage of product called Unique Selling Proportion strategy and visualized laterally, with story fragment message format about life activity generally (slice of life) using humor attraction. Print ads were displayed in picture/ photograph-dominant (picture window) visual technique and headline explaining how to do something (how-to) and touching emotional point/ feeling. Meanwhile the film ads dominantly used emotional creative strategy with slice of life format and humor appeal.

Keywords: *Advertisement, Award, Creative Strategy, Creative Execution.*

Pendahuluan

Seiring berkembangnya teknologi, iklan saat ini jelas sangat terlihat perbedaannya dibanding iklan jaman dahulu. Biasa kita jumpai saat ini iklan sudah *Full Color* dengan beragam bentuk serta medianya. Mulai dari iklan cetak (*visual*) hingga iklan televisi (*audiovisual*). Sumber daya manusia yang terus berkembang juga turut menyempurnakan penciptaan kosep gagasan/ ide iklan yang mengikuti kemajuan trend/ zaman. Sedangkan produk barang maupun jasa yang terus bermunculan juga menjadi alasan jumlah iklan saat ini terus bertambah.

Beragamnya iklan yang kita jumpai saat ini juga merupakan dampak dari ketatnya persaingan antar produsen. Hal tersebut justru menjadi dampak baik bagi kemajuan kreatifitas negara kita ini. Semakin banyak pesaing justru semakin baik, karena secara tidak langsung kita dituntut untuk terus lebih baik lagi. Kreatifitas insan periklanan dapat kita simak dalam ajang – ajang penghargaan yang diselenggarakan di Indonesia, salah satunya adalah Citra Pariwara.

Ketatnya kriteria penjurian dan dengan juri – juri mancanegara yang kompeten, serta seleksi yang juga tetap mengutamakan tata tertib beriklan dalam Etika Periklanan Indonesia (EPI) membuat ajang penghargaan Citra Pariwara dikategorikan professional dan pantas dijadikan acuan maupun sebagai barometer perkembangan iklan di Indonesia. Karenanya karya – karya iklan yang memperoleh penghargaan tentu benar – benar yang terbaik, utamanya dalam hal kreatifitas. Hal tersebut yang membuat penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada ajang penghargaan Citra Pariwara 2013 kemarin. Dimana objek penelitian yang peneliti pilih adalah karya – karya yang meraih penghargaan dalam kategori *Print* (iklan media cetak) dan *Film* (iklan televisi). Iklan kategori *Print* yang meraih penghargaan dalam Citra Pariwara 2013 ada sebanyak dua puluh karya, sedangkan kategori *Film* ada sebanyak empat karya. Penghargaan tersebut terbagi atas 3 tingkatan, yaitu *Gold*, *Silver*, dan *Bronze*.

Perumusan Masalah

Strategi dan eksekusi kreatif dengan kombinasi format pesan, penulisan headline, teknik penyajian visual dan isi pesan visual seperti apa sajakah yang mampu memenangkan penghargaan Citra Pariwara 2013 kategori *Print* dan *Film*?

Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi dan eksekusi kreatif iklan – iklan meraih penghargaan Citra Pariwara 2013 kategori *Print* dan *Film*.

Tinjauan Pustaka

1. Iklan

Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen¹. Pertama, periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, walaupun harus membayar tapi dengan jumlah yang sedikit. Kedua, selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya tapi juga menyampaikan siapa produsennya. Ketiga, dalam iklan pesan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk atau mempengaruhi konsumen. Keempat, periklanan memerlukan media massa sebagai media penyampai pesan. Kelima, periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (*non personal*). Dan yang keenam adalah *audience*. Dalam perancangan iklan, harus secara jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan. Tanpa

¹ Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosadakarya, 2001, h 275.

identifikasi *audience* yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif.

2. Iklan Media Cetak

- a. Surat Kabar: Koran/ surat kabar dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu surat kabar harian, surat kabar mingguan, dan surat kabar khusus & sisipan.² Sedangkan iklan yang muncul di surat kabar dapat dibagi dalam beberapa kategori, antara lain;³ iklan display, iklan baris, dan iklan khusus & sisipan.
- b. Majalah : Hampir setiap majalah saat ini diterbitkan untuk memenuhi segmentasi demografis dan gaya hidup atau pada aktivitas, minat dan ketertarikan pada bidang tertentu.⁴ Hal tersebut menjadikan majalah sebagai salah satu media yang menarik bagi banyak pemasang iklan. Majalah dapat dibagi ke dalam tiga kategori berdasarkan audiensnya, yaitu: majalah konsumen (*consumer magazines*), majalah pertanian (*farm magazines*), dan majalah bisnis (*business publications*).⁵

3. Iklan Media Televisi

Televisi merupakan salah satu media penyiaran yang audiensnya dapat menghabiskan waktu beberapa jam dalam sehari untuk mengkonsumsi media tersebut. Pada jam tayang utama (*prime time*) antara 19-22 malam, televisi mampu menarik puluhan juta penonton, jumlah yang tidak dapat ditandingi media mana pun.⁶ Menurut jangkauannya, televisi terbagi menjadi dua, yaitu televisi local yang hanya mencakup satu wilayah kota/ kabupaten, dan televisi nasional yang menyiarkan programnya ke sebagian besar wilayah Negara.⁷

² Morissan. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012, h 302 – 304.

³ *Ibid*, 305 – 306.

⁴ *Ibid*, 281.

⁵ George E. Belch & Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspectives*. New York: Graw Hill, 2001, h 398.

⁶ Morissan, *Op.Cit.*, 235.

⁷ *Ibid*, 237

4. Strategi dan Eksekusi Kreatif Iklan

a. Strategi Kreatif

Strategi adalah sebuah rencana aksi/ tindakan, skema detail untuk mencapai suatu tujuan.⁸ Strategi kreatif adalah yang menentukan pesan iklan apa yang akan dikatakan atau dikomunikasikan.⁹ Menurut Charles F. Frazer strategi kreatif yang dapat dijadikan alternatif adalah sebagai berikut¹⁰: Generik, Hak Pembelian Awal (*Preemptive*), Proposisi Penjualan Unik (*Unique Selling Proposition-USP*), Citra Merek, *Positioning*, Resonansi (Gema), dan Emosional

Salah satu yang terpenting dalam keputusan strategi kreatif yaitu melibatkan pemilihan daya tarik iklan.¹¹ Daya tarik iklan adalah strategi yang membicarakan mengenai kebutuhan manusia.¹² Berikut beberapa daya tarik yang bisa dijadikan alternative¹³; Keamanan (*Security*), Rasa Takut (*Fear*), Humor, Seks, Penghargaan (*Esteem*), Harga (*Price/ Value*), Kenyamanan/ Kemudahan (*Convenience*), dan Kepuasan Indera (*Sensory Pleasure*).

b. Eksekusi Kreatif

Eksekusi kreatif adalah cara bagaimana suatu daya tarik iklan disajikan.¹⁴ Detail eksekusi iklan adalah spesifik mengenai bagaimana pesan akan dilihat, dibaca, dan didengarkan pada akhirnya. Keseluruhan detail tersebut melibatkan keputusan pada format pesan, *tone/* gaya, dan produksinya.¹⁵ Beberapa format yang bisa digunakan pengiklan dalam mengeksekusi/ mengemas sebuah pesan antara lain¹⁶; *Straightforward, Demonstration, Comparison, Problem Solution/*

⁸ Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising – Theory and Practice*. United States of America: Prentice-Hall, 1986, h 38.

⁹ Belch, *Op.Cit.*, 245.

¹⁰ Terence A Shimp. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5*. Jakarta: Erlangga, 2003, h 437 – 445.

¹¹ Moriarty, *Op.Cit.*, 65.

¹² *Ibid*, 66.

¹³ *Ibid*, 67.

¹⁴ Belch, *Op.Cit.*, 282.

¹⁵ William Wells, John Burnett, & Sandra Moriarty. *Advertising : Principles and Practice Fifth Edition*. United States of America: Prentice-Hall, 2000, h 304.

¹⁶ *Ibid*, 304 – 305.

Problem-Avoidance, Slice of Life, Spokespeople/ Endorsers, dan Teasers.

Headline atau disebut juga judul atau kepala tulisan merupakan bagian terpenting dari suatu iklan. Letaknya tidak selalu pada awal tulisan, tetapi merupakan bagian pertama yang dibaca orang¹⁷. Berikut terdapat beberapa gaya/ teknik penulisan *headline*, diantaranya¹⁸: *News, Emotion, Curiosity, How-to, dan Word play*. Sedangkan teknik penyajian visual atau format layout pada iklan terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu¹⁹; *Picture Window, Copy Heavy, Frame, Grid, Panel, Silhouette, dan Jumble*.

Visualisasi iklan dapat dieksekusi menggunakan dua cara, yaitu literal (makna lugas) dan lateral (makna kias)²⁰. Ide/ konsep literal biasanya langsung, membosankan, dan kentara, sedangkan lateral lebih asli, tidak biasa, menggunakan cara mengejutkan dalam melihat hal yang sama, oleh karena itu mampu menghasilkan iklan yang lebih baik.²¹

Metodologi

Dalam penelitian ini, jenis pendekatan yang digunakan penulis adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya²². Sedangkan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari

¹⁷ Rhenald Kasali. *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995, h 82.

¹⁸ Moriarty, *Op.Cit.*, 119 – 120.

¹⁹ Moriarty, *Op.Cit.*, 201 – 203.

²⁰ Pete Barry, *The Advertising Concept Book 2nd Edition*. China: Toppan Printing, 2012, h 146.

²¹ *Ibid.*

²² Nana Syaodih Sukmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosda Karya, 2006. h 72.

pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya²³. Metode atau teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (*content analysis*). Analisis isi adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang terpilih²⁴. *Descriptive content analysis*/ analisis isi deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, atau menguji hubungan antar variable. Analisis isi semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek – aspek dan karakteristik suatu pesan²⁵.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian²⁶. Jika populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil keseluruhan.²⁷ Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan keseluruhan objek sebagai sampel. Yaitu sebanyak 20 karya iklan kategori *print* dan 4 karya iklan kategori *film* peraih penghargaan Citra Pariwara 2013. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi. Dalam hal ini, mengunduh obyek penelitian dari website resmi Citra Pariwara yaitu <http://www.citrapariwara.org>.

Unit analisis adalah penempatan kriteria tertentu yang relevan dengan unit kategori. Kriteria ini akan menjadi acuan dalam menguraikan isi yang menggambarkan karakteristik strategi dan eksekusi kreatif iklan. Berikut unit kategori dan analisis yang peneliti gunakan;

Unit Kategori	Unit Analisis
1. Strategi Kreatif (<i>Charles F. Frazer</i> (dalam <i>Shimp</i> , 2000:437))	a. Strategi Generik Menyebutkan keuntungan langsung produk. b. Strategi Hak Pembelian Awal (<i>Preemptive</i>) Menyebutkan keunggulan produk. c. Strategi Proposisi Penjualan Unik (<i>Unique Selling Proposition-USP</i>) Menyatakan perbedaan penting/ keunikan produk

²³ Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006, h 12.

²⁴ Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group, 2006, h 230 – 231.

²⁵ Eriyanto. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media, 2011, h 47.

²⁶ Arikunto. *Op.Cit.*, 130.

²⁷ Arikunto. *Op.Cit.*, 140.

	<ul style="list-style-type: none"> d. Strategi Citra Merek Menyebutkan identitas khusus produk e. Strategi <i>Positioning</i> Pernyataan iklan bertujuan menancapkan makna tertentu. f. Strategi Resonansi (Gema) Menyajikan kesan/ pengalaman hidup seseorang. g. Strategi Emosional Menggunakan daya tarik emosi.
2. Daya Tarik Iklan (Sandra Moriarty, 1986: 67-69)	<ul style="list-style-type: none"> a. Daya Tarik Keamanan Menyajikan kesan perasaan aman ketika menggunakan produk b. Daya Tarik Rasa Takut Menyajikan kesan perasaan takut terhadap suatu ancaman c. Daya Tarik Humor Memuat sisi tampilan humor/ lucu d. Daya Tarik Seks Menceritakan segala perilaku yang muncul karena adanya dorongan seks e. Daya Tarik Penghargaan Menceritakan segala perilaku pengakuan atas pemakaian/ kepemilikan suatu produk/ merek f. Daya Tarik Harga Menonjolkan sisi harga produk g. Daya Tarik Kenyamanan Menyatakan bagaimana cara produk memberikan kenyamanan/ kemudahan. h. Daya Tarik Kepuasan Indera Mendemonstrasikan keuntungan indrawi ketika memanfaatkan produk
3. Eksekusi/ Format Pesan (William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, 2000:304-305)	<ul style="list-style-type: none"> a. Langsung Menyampaikan informasi produk secara langsung b. Demonstrasi Menyampaikan informasi produk dengan cara memperagakan. c. Perbandingan Menyampaikan informasi produk dengan cara membandingkan dengan merek lain d. Solusi Problem (<i>product-as-hero</i>) Menyatakan suatu permasalahan, dan produk menjadi solusinya. e. Potongan Kehidupan Menyampaikan informasi produk dalam bentuk drama kehidupan manusia.

	<ul style="list-style-type: none"> f. Endoser Menampilkan selebritis/ seorang ahli yang menyampaikan informasi produk. h. Penggoda (<i>teasers</i>) Informasi produk tidak disampaikan secara lengkap.
4. Teknik penulisan headline (<i>Sandra Moriarty, 1986: 119-120</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>News</i> Kalimat menunjukkan hal pemberitaan b. <i>Emotions</i> Kalimat menyentuh perasaan/ emosional. c. <i>Curiosity</i> Kalimat berwujud pertanyaan d. <i>How-to</i> Kalimat mengajarkan mengenai suatu hal g. <i>Word play</i> Kalimat bisa dimaknai ganda/ ambigu
5. Teknik penyajian visual (<i>Sandra Moriarty, 1986: 201-203</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Picture Window</i> Sebagian besar tampilan berupa gambar/ foto b. <i>Copy Heavy</i> Sebagian besar tampilan berupa tulisan/ informasi produk c. <i>Frame</i> Tampilan gambar mengelilingi area iklan/ menyerupai bingkai. d. <i>Grid</i> Beberapa foto berjajar/ terstruktur e. <i>Panel</i> Beberapa foto berjajar vertical/ horizontal f. <i>Silhouette</i> Paduan tampilan gambar/ foto dan tulisan/ membentuk potongan bentuk baru/ <i>silhouette</i> g. <i>Jumble</i> Tampilan gambar/ foto dan tulisan tertata bebas/ tak beraturan
6. Isi Pesan Visual (<i>Pete Barry, 2012: 146</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pesan tersampaikan dengan lugas (<i>literal</i>) b. Pesan tersampaikan dengan kias/ teknik metafora (<i>lateral</i>)

Sajian dan Analisis Data

A. Iklan Cetak (*Print*)

Berikut tabel – tabel perolehan data/ distribusi frekuensi yang terbagi menurut unit – unit kategori pada iklan cetak (*print*);

Strategi Kreatif	F	%
Generik	3	15
Hak Pembelian Awal (<i>Preemptive</i>)	5	25
Proporsi Penjualan Unik (<i>USP</i>)	7	35
Citra Merek	0	0
Positioning	0	0
Resonansi (Gema)	0	0
Emosional	5	25
JUMLAH	20	100

Sumber: Hasil Koding Data Primer

Eksekusi/ Format Pesan	F	%
Langsung	3	15
Demonstrasi	9	45
Perbandingan	0	0
Solusi Problem (<i>product-as-hero</i>)	7	35
Potongan Kehidupan	20	100
Endoser	0	0
Penggoda (<i>teasers</i>)	1	5

Sumber: Hasil Koding Data Primer

Teknik Penyajian Visual	F	%
<i>Picture Window</i>	17	85
<i>Copy Heavy</i>	0	0
<i>Frame</i>	0	0
<i>Grid</i>	0	0
<i>Panel</i>	3	15
<i>Silhouette</i>	0	0
<i>Jumble</i>	0	0
JUMLAH	20	100

Sumber: Hasil Koding Data Primer

Daya Tarik	F	%
Keamanan	8	40
Rasa Takut	5	25
Humor	15	75
Seks	1	5
Penghargaan	0	0
Harga	3	15
Kenyamanan	2	10
Kepuasan Indera	2	10

Sumber: Hasil Koding Data Primer

Teknik Penulisan Headline	F	%
<i>News</i>	3	15
<i>Emotions</i>	11	55
<i>Curiosity</i>	0	0
<i>How-to</i>	5	25
<i>Word play</i>	1	5
JUMLAH	20	100

Sumber: Hasil Koding Data Primer

Isi Pesan Visual	F	%
Pesan tersampaikan dengan lugas (<i>literal</i>)	4	20
Pesan tersampaikan dengan kias/ teknik metafora (<i>lateral</i>)	16	80
JUMLAH	20	100

Sumber: Hasil Koding Data Primer

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut dapat diketahui bahwa strategi kreatif yang paling banyak digunakan pada iklan – iklan peraih penghargaan Citra Pariwisata 2013 kategori *Print* adalah strategi Proporsi

Penjualan Unik (*USP*) yang berjumlah 35% atau sebanyak 7 dari 20 iklan yang diteliti. Pada kategori daya tarik iklan, yang paling banyak digunakan adalah daya tarik Humor, yaitu sebesar 75% atau berjumlah 15 dari 20 iklan yang diteliti. Sedangkan untuk kategori eksekusi/ format pesan, keseluruhan iklan *print* yang diteliti atau sebanyak 20 iklan menggunakan format Potongan Kehidupan.

Tabel kategori teknik penulisan headline menunjukkan 55% atau 11 dari 20 iklan yang diteliti menggunakan teknik Emotions, dan pada tabel teknik penyajian visual dapat diketahui 85% atau 17 dari 20 iklan yang diteliti menggunakan teknik *Picture Window*. Untuk kategori isi pesan visual yang paling banyak digunakan adalah isi pesan Lateral/ makna kias/ metafora, yaitu berjumlah 16 dari 20 iklan yang diteliti atau 80%.

B. Iklan Televisi (*Film*)

Berikut tabel – tabel perolehan data/ distribusi frekuensi yang terbagi menurut unit – unit kategori pada iklan televisi (*film*);

Strategi Kreatif	F	%
Generik	0	0
Hak Pembelian Awal (<i>Preemptive</i>)	0	0
Proposisi Penjualan Unik (<i>USP</i>)	1	25
Citra Merek	0	0
Positioning	1	25
Resonansi (Gema)	0	0
Emosional	2	50
JUMLAH	4	100

Sumber: Hasil Koding Data Primer

Daya Tarik	F	%
Keamanan	1	25
Rasa Takut	1	25
Humor	4	100
Seks	0	0
Penghargaan	0	0
Harga	2	50
Kenyamanan	0	0
Kepuasan Indera	0	0

Sumber: Hasil Koding Data Primer

Eksekusi/ Format Pesan	F	%
Langsung	0	0
Demonstrasi	1	25
Perbandingan	0	0
Solusi Problem (<i>product-as-hero</i>)	2	50
Potongan Kehidupan	4	100

Endoser	0	0
Penggoda (<i>teasers</i>)	1	25

Sumber: Hasil Koding Data Primer

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut dapat diketahui bahwa strategi kreatif yang paling banyak digunakan pada iklan – iklan peraih penghargaan Citra Pariwara 2013 kategori *Film* adalah strategi Emosional yang berjumlah 50% atau sebanyak 2 dari 4 iklan yang diteliti. Pada kategori daya tarik iklan, dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan iklan *film* yang diteliti atau sejumlah 4 iklan, menggunakan daya tarik Humor. Dan juga pada tabel eksekusi/ format pesan menunjukkan bahwa keseluruhan iklan *film* yang diteliti menggunakan format Potongan Kehidupan.

C. Kombinasi Strategi dan Eksekusi

Dari hasil analisa iklan – iklan yang terbagi menurut media *print* dan *film* seperti yang sudah disajikan pada pembahasan sebelumnya, selanjutnya penulis sajikan ringkasan strategi dan eksekusi yang paling banyak digunakan pada iklan – iklan peraih penghargaan Citra Pariwara 2013 seperti berikut;

1. Iklan *Print*

Strategi Kreatif	: Proporsi Penjualan Unik (<i>USP</i>)
Daya Tarik Iklan	: Humor
Eksekusi/ Format Pesan	: Potongan Kehidupan (<i>Slice of life</i>)
Penulisan Headline	: <i>Emotions</i>
Teknik Penyajian Visual	: <i>Picture Window</i>
Isi Pesan Visual	: Lateral (kias)

Dari kombinasi tersebut dapat diketahui dari 20 iklan *print* peraih penghargaan Citra Pariwara 2013 yang memenuhi keseluruhan kriteria kombinasi strategi dan eksekusi tersebut ada pada iklan berikut;



SPOT THE
BURGLAR –
Krisview



SPOT THE
PRISONER –
Krisview



SPOT THE
WORKER –
Krisview

2. Iklan Film

Strategi Kreatif : Emosional

Daya Tarik Iklan : Humor

Eksekusi/ Format Pesan : Potongan Kehidupan (*Slice of life*)

Dari kombinasi tersebut dapat diketahui dari 4 iklan *film* meraih penghargaan Citra Pariwara 2013 yang memenuhi keseluruhan kriteria kombinasi strategi dan eksekusi tersebut ada pada iklan F1/ HOLDING HANDS – McDonalds dan F2/ LIVING ROOM – Tokobagus.com.

Kesimpulan

1. Iklan cetak (*print*) yang memenangkan penghargaan Citra Pariwara 2013 dominan menggunakan strategi kreatif proporsi penjualan unik (*USP*) dengan daya tarik humor.
2. Eksekusi kreatif iklan cetak didominasi format potongan kehidupan dengan teknik visual *picture window* dan headline yang bersifat emosional, serta divisualkan secara kias/ lateral.
3. Iklan televisi (*film*) yang memenangkan penghargaan Citra Pariwara 2013 dominan menggunakan strategi kreatif emosional, dengan daya tarik humor yang dieksekusi dalam format potongan kehidupan.

Saran

1. Dalam bidang akademis, agar para mahasiswa sebagai generasi penerus bangsa khususnya yang memilih konsentrasi bidang komunikasi (iklan)

untuk terus memperkaya pengetahuan iklan – iklan dengan beragam bentuk eksekusi serta strateginya seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan berkaca pada ajang penghargaan yang kompeten, seperti Citra Pariwisata.

2. Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang serupa, disarankan agar mendalami analisa menggunakan metode kualitatif, guna mengetahui detail dan menjelajah lebih jauh tentang strategi kreatif.
3. Bagi pengiklan agar terus memperkaya cara menyampaikan pesan, baik dari segi eksekusi maupun strategi. Sehingga iklan yang dibuat terus *up to date* dan tetap efektif memikat khalayak.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. (2006) *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barry, Pete. (2012) *The Advertising Concept Book 2nd Edition*. China: Toppan Printing.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2001) *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspectives*. New York: Graw Hill.
- Eriyanto. (2011) *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media.
- Kasali, Rhenald. (1995) *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. (2006) *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group.
- Moriarty, Sandra E. (1986) *Creative Advertising – Theory and Practice*. United States of America: Prentice-Hall.
- Morissan. (2012) *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, Terence A. (2003) *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2006) *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Sutisna. (2001) *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wells, William, John Burnett & Sandra Moriarty. (2000) *Advertising : Principles and Practice Fifth Edition*. United States of America: Prentice-Hall.