

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Ketika melakukan penelitian ini guna menunjang semua keperluan, peneliti melaksanakan tinjauan pustaka terkait dengan judul penelitian yang hampir memiliki kemiripan dengan judul ‘Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi SilverQueen Melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Konten Animasi Dalang Pello)’, yakni:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis dan Tahun.	Hasil Penelitian.	Teori.	Metode Penelitian.
1.	Analisis Strategi Konten Promosi Usaha <i>Foodies</i> Melalui Media Sosial Instagram, Muhammad Atha Ramaputra Subhan Afif, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, 2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten promosi kreatif perusahaan <i>Foodies</i> @BroSisPKU dimulai dari proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.	<i>Creative Thinking</i> , Dasar-dasar Periklanan.	Deskriptif Kualitatif
2.	Strategi Kreatif dalam Promosi “Sekutu Kopi” Melalui Media Sosial Instagram, Dea Christina Sandy, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta, 2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif dan proses kreatif sangat besar pengaruhnya terhadap keberhasilan sebuah iklan sehingga dapat disusun dan dikonstruksi dengan benar.	<i>Creative Thinking</i> , Dasar-dasar Periklanan, Fotografi Periklanan.	Deskriptif Kualitatif

3.	Strategi Kreatif Kreator Konten dalam Memproduksi Video Dakwah Di Akun Instagram @Bagussuhar, Naila Amalia, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021	Hasil penelitian ini berasal dari 13 konsep strategi kreatif yaitu target penonton, bahasa naskah, format acara, <i>puching line</i> , <i>gimmick</i> dan <i>funfare</i> , <i>clip hanger</i> , <i>tune</i> dan <i>bumper</i> , penataan artistik, musik dan <i>fashion</i> , ritme dan birama, logo dan <i>music track</i> untuk <i>id tune</i> , <i>general rehearsal</i> , <i>interactive program</i> .	<i>Creative Thinking</i> , Produksi Siaran TV.	Deskriptif Kualitatif
4.	Strategi Kreatif Web Series dalam Mengemas Konten Budaya Indonesia, Diah Fitri Pratiwi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2016	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengemasan konten budaya Indonesia Jalan-Men mencerminkan dan menggali budaya Indonesia, memanfaatkan unsur strategi kreatif program serta memperhatikan kreativitas, orisinalitas dan profesionalisme untuk menghasilkan produksi siaran yang berkualitas.	<i>Creative Thinking</i> , Komunikasi Antar Budaya.	Kualitatif, Post Positivisme.
5.	Strategi Kreatif Muslimahdaily.com dalam Mengemas Konten Dakwah Melalui Film Islami Embun Hijrah, Muamaroh, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif Muslimahdaily.com mencakup empat dimensi konsep kreatif Mell Rhodes, yaitu <i>person</i> , <i>press</i> , <i>process</i> dan <i>product</i> . <i>Brainstorming</i> , penelitian dan penulisan naskah adalah proses penting dalam merumuskan strategi dan dilakukan melalui adegan dialog dan termasuk skenario, sinematografi, seni dan musik.	<i>Creative Thinking</i> , Teori Manajemen Strategi Fred R. David.	Deskriptif Kualitatif

Sesuai hasil penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan tersebut, terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini yakni;

1. Penelitian dengan judul analisis strategi konten promosi usaha *foodies* melalui media sosial Instagram membahas terkait analisis strategi kreatif konten promosi usaha *Foodies* di media sosial Instagram. Persamaan dengan judul penelitian terdahulu ini yakni kedua penelitian ini sama-sama meneliti tentang bagaimana strategi kreatif dalam membuat konten yang

digunakan untuk kebutuhan promosi di media sosial Instagram, sedangkan perbedaan dari penelitian ini yakni objek penelitiannya yakni dalam penelitian terdahulu ini memiliki foodies sebagai objek penelitiannya sementara penelitian ini memiliki *Animator* Dalang Pelo dalam objek penelitiannya.

2. Penelitian dengan judul strategi kreatif pada promosi “Sekutu Kopi” dengan media sosial Instagram membahas tentang Strategi kreatif coffeeshop Sekutu Kopi dan cara penyampaian pesan yang disampaikan melalui post Instagram. Persamaan dengan penelitian ini yakni sama-sama meneliti konten yang dibuat dengan tujuan promosi, sedangkan perbedaannya yakni pada penelitian terdahulu ini kontennya berupa fotografi.
3. Penelitian berjudul strategi kreatif kreator konten dalam memproduksi video dakwah di Akun Instagram @Bagussuhar membahas tentang Strategi kreatif kreator konten dalam memproduksi konten video dakwah di Instagram @bagussuhar. Persamaan dengan judul penelitian terdahulu ini yakni sama-sama untuk mengetahui proses pengembangan ide kreatif dalam membuat konten sedangkan perbedaannya yakni konten yang dibuat digunakan sebagai media dakwah dan pada penelitian ini konten yang dibuat sebagai media promosi.
4. Penelitian berjudul strategi kreatif web series ketika melakukan pengemasan konten budaya Indonesia membahas tentang analisis strategi kreatif web series Jalan – Jalan Men dalam mencerminkan dan mengekspresikan budaya Indonesia, dan untuk mengetahui web series Jalan

– Jalan Men dalam mencerminkan tuntutan budaya populer. Persamaan dengan penelitian terdahulu ini yakni dengan tujuan yang sama untuk mengetahui proses pengembangan ide kreatif dalam pembuatan konten. Sedangkan perbedaannya yakni konten yang dipakai dalam penelitian

sebelumnya sebagai media budaya Indonesia dan dalam penelitian ini konten yang dipakai sebagai media dalam promosi.

5. Penelitian berjudul strategi kreatif *muslimahdaily.com* ketika melakukan pengemasan konten dakwah dengan film islami Embun Hijrah membahas tentang strategi kreatif *Muslimahdaily.com* dalam mengemas konten dakwah dari dimensi *person, process, press, dan product* pada film islami Embun Hijrah. Persamaan pada penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Muamaroh dengan judul penelitian “Strategi Kreatif *Muslimahdaily.com* dalam Mengemas Konten Dakwah Melalui Film Islami Embun Hijrah” yakni sama-sama dalam menganalisis ide kreatif yang dipakai untuk pembuatan konten. Sedangkan perbedaannya yakni konten yang digunakan, pada penelitian terdahulu konten yang digunakan yakni berbentuk film sedangkan pada penelitian ini konten yang digunakan berbentuk animasi.

2.2 Landasan Teori

Teori yakni komponen penting dalam bidang penelitian. Kerangka teoritis memberi para peneliti landasan untuk menentukan parameter analisis mereka dan menangani data penelitian secara efektif. Pemanfaatan kerangka teoritis

bertujuan untuk meningkatkan persuasif dan ketelitian pernyataan penelitian ilmiah. Adapun teori yang digunakan yakni:

2.2.1. Promosi

Promosi yakni suatu kegiatan untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas tentang barang ataupun jasa untuk menarik minat calon konsumen untuk mencoba barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Promosi ataupun *promotion* yakni suatu upaya ataupun usaha yang dilakukan guna memajukan ataupun menunjang perdagangan ataupun bidang usaha.⁶ Promosi berasal dari kata bahasa Inggris “promote” yang diartikan sebagai “pengembangan” atau “perbaikan”. Para ahli memiliki beberapa pendapat tentang promosi diantaranya yakni;

Basu Swastha mengemukakan, promosi yakni konsep yang dijelaskan adalah transmisi informasi searah atau komunikasi persuasif, dengan maksud membimbing individu atau entitas menuju tindakan tertentu yang menghasilkan transaksi dalam bidang pemasaran.⁷ Fandi Tjiptono mengungkapkan bahwasanya promosi yakni promosi mengacu pada kegiatan komunikasi pemasaran yang melibatkan penyebaran, pengaruh, undangan, persuasi, dan pengingat target pasar mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah mendorong calon konsumen untuk membeli dan meningkatkan loyalitas terhadap produk atau jasa yang diiklankan.⁸ Gito Sudarmo berpendapat bahwasanya aktivitas yang

⁶ Rivai Wirasasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), hal. 399

⁷ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga, Cet ke-11*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), hal. 222

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Ed III*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal. 219

dilakukan guna mempengaruhi calon konsumen supaya mereka menjadi mengenal akan produk ataupun jasa yang ditawarkan dan Mereka menjadi senang dan kemudian membeli produk tersebut. Itu namanya iklan.⁹

Jadi dapat disimpulkan bahwasanya promosi yakni suatu upaya dalam meningkatkan, memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan hingga produk atau jasa yang ditawarkan menjadi lebih dikenal masyarakat dan meningkatkan calon pembeli yang akhirnya menggunakan ataupun membeli jasa ataupun produk yang ditawarkan.

Adapun tujuan dari promosi yakni kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan produktivitas penjualan serta pendapatan perusahaan. Tujuan dilakukannya aktivitas promosi yakni mengumumkan kepada khalayak tentang keberadaan, manfaat, keunggulan, harga, serta prosedur mendapatkannya.

Sesuai pernyataan Fandi Tjiptono, penyebaran informasi, pengerahan pengaruh, dan persuasi, serta tindakan mengingatkan target pelanggan mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara komprehensif, ketiga tujuan promosi tersebut dapat digambarkan secara spesifik¹⁰:

- 1) Menginformasikan (*Informing*) berupa:
 - a. Menyebarkan informasi ke pasar mengenai keberadaan produk baru,
 - b. Menyajikan pendekatan baru untuk memanfaatkan suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,

⁹ Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran, Cet ke-6*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal.

¹⁰ Fandy Tjiptono, Op.cit hal. 221

- d. Menjelaskan mekanisme operasional suatu produk,
- e. Mengungkapkan berbagai layanan yang ditawarkan oleh perusahaan,
- f. Perbaiki kesalahpahaman atau salah tafsir,
- g. Mengurangi kekhawatiran atau kegelisahan yang dialami calon pembeli,
- h. Menumbuhkan dan meningkatkan citra perusahaan.

2) Membujuk calon konsumen (*persuading*) untuk:

- a. Mempengaruhi preferensi merek,
- b. Mengubah pemilihan merek tertentu,
- c. Memodifikasi persepsi pelanggan terhadap karakteristik produk,
- d. Menstimulasi perilaku pembelian segera,
- e. Mempromosikan kesediaan untuk terlibat dengan kunjungan waraniaga (*salesman*).

3) Mengingat (*reminding*):

- a. Sangat penting untuk memberi tahu pembeli bahwa produk yang disebutkan di atas diperlukan dalam jangka waktu terdekat.
- b. Penting untuk memberi tahu pembeli potensial tentang lokasi di mana produk perusahaan tersedia untuk dibeli.
- c. Perusahaan mempertahankan pendekatan customer-centric dengan mempertimbangkan kebutuhan pembeli, bahkan tanpa adanya kampanye iklan.
- d. Tanggung jawab menjaga kesan awal pembeli terletak pada produk perusahaan.

Sesuai hasil pemikiran tersebut dapat diambil kesimpulan bahwasanya promosi yakni usaha yang sangat berarti, karena meliputi kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan keberadaan, atribut, dan

manfaat produk suatu perusahaan. Tujuan utamanya yakni untuk membangkitkan minat di antara konsumen potensial, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan terlibat dalam konsumsi produk yang ditawarkan.

Selain yang telah dipaparkan diatas promosi memiliki tujuan yang lebih luas, Secara jangka panjang promosi diperlihatkan guna menggapai perihal : ¹¹

- a. Menguatkan asosiasi serta kesadaran merek (*brand association and brand awareness*),
- b. Menguatkan loyalitas merek (*brand loyalty*),
- c. Memberikan kesan kualitas yang diharapkan (*Perceived Quality*).

Dengan terdapatnya tujuan jangka panjang yang diharapkan agar upaya promosi akan secara konsisten mempengaruhi konsumen untuk mengadopsi produk tertentu dan menahan diri dari transisi ke alternatif sebanding yang ditawarkan oleh perusahaan saingan.

2.2.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif mencakup dua kata yakni 'strategi' serta 'kreatif'. Strategi sesuai pernyataan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yakni, rencana yang cermat terkait aktivitas guna menggapai sasaran.¹² Onong Efendi memaknai strategi, yang dinyatakan pada bukunya yakni

¹¹ David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merk*, (Jakarta: Spektrum, 1997), hal. 248

¹² Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka (Jakarta: Balai Pustaka, n.d.), hal 859.

perencanaan (*planning*) serta manajemen guna menggapai suatu tujuan strategis dengan menunjukkan arah dan cara kerjanya.¹³ Sesuai pernyataan Fred R. David Lingkup strategi melampaui konseptualisasi dan implementasi, meliputi evaluasi juga. Evaluasi ini memungkinkan pengukuran sejauh mana strategi telah diaktualisasikan.¹⁴ Sesuai pernyataan Fred R. David proses strategis meliputi beberapa tahapan yang penting untuk mencapai tujuan yakni :

a. Perumusan Strategi

Proses perumusan strategi meliputi pengembangan pernyataan visi dan misi yang jelas, identifikasi dan analisis peluang dan ancaman eksternal yang dapat berdampak pada organisasi, penilaian kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pembuatan strategi alternatif, dan pemilihan akhir strategi spesifik yang akan secara efektif memfasilitasi pencapaian tujuan yang ditetapkan. Ide atau gagasan merupakan langkah terpenting dalam menentukan rencana strategis selanjutnya. Pada tahap ini, organisasi atau individu perlu mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada guna merumuskan strategi yang efektif agar tujuan tercapai melalui program-program yang ditentukan.

b. Implementasi Strategi

¹³ Onong Effendy, *Teori Komunikasi Dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hal 32.

¹⁴ Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta, Salemba Empat, 2012) hal. 6.

melibatkan pelaksanaan strategi yang dikembangkan pada fase sebelumnya. Fase implementasi strategi umumnya dilambangkan sebagai "*action stage*". Eksekusi strategi yang berhasil membutuhkan penanaman disiplin, komitmen yang teguh, dan kemauan untuk berkorban. Pada tahap ini dibutuhkan

ototritas dalam melakukan pengambilan keputusan guna menentukan tujuan, merumuskan kebijakan, distribusi sumber daya yang ada agar strategi yang ditentukan dapat terlaksanakan.

c. Evaluasi Strategi

Tahap evaluasi yakni tahapan terakhir dalam manajemen strategi. Pada tahap ini yakni mengevaluasi strategi yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam evaluasi strategi memiliki tiga kegiatan dasar yakni:

- a. Melakukan analisis faktor internal dan eksternal.
- b. Mengevaluasi efektivitas atau efisiensi suatu sistem atau proses.
- c. Menerapkan langkah-langkah perbaikan.

Sesuai penjabaran tersebut dapat dipahami bahwasanya strategi yakni suatu penentuan yang dipersiapkan dengan matang guna mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan menentukan faktor-faktor yang berpengaruh dari perumusan strategi hingga evaluasi.

Kata kreatif secara etimologis bersumber dari Bahasa Inggris yakni '*to create*' yang berarti membuat ataupun menciptakan. Sedangkan sesuai

pernyataan *Creative Education Foundation*, kreativitas adalah kemampuan untuk menemukan kesuksesan baru pada akhirnya, yang memanifestasikan dirinya dalam memecahkan masalah dengan metode unik.¹⁵

Sesuai pernyataan Munandar, kreativitas yakni fenomena yang muncul dari interaksi yang dinamis antara individu dan lingkungan sekitarnya. Ini melibatkan kapasitas untuk menghasilkan kombinasi baru dengan memanfaatkan data, informasi, atau elemen yang sudah ada yang sudah dikenal atau familiar. Unsur-unsur ini mencakup akumulasi pengalaman dan pengetahuan individu yang diperoleh sepanjang hidupnya, yang dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti lembaga pendidikan, pengaruh keluarga, atau interaksi masyarakat.¹⁶ Kreatifitas sesuai pernyataan Werner Reinartz dan Peter Saffert yakni pemikiran divergen mengacu pada kapasitas kognitif untuk menghasilkan solusi yang tidak konvensional untuk masalah yang diberikan.¹⁷

Rhodes menerangkan ada empat dimensi kreatif yang dinamakan “*The Four P’S of Creativity*” (4P). selaku susunan kemunculan kreativitas yakni:¹⁸

a. *Person*

¹⁵ Sri Cahyani, *Strategi Kreatif Produser Program Acara Wedang Ronde Sebagai Program Unggulan Di AdiTv*, (Institut Seni Indonesia, Yogyakarta, 2018), hal 10.

¹⁶ Munandar Utami, *Pengembangan Kreativitas Anak* (Jakarta: Rineka, 2009), hal 12.

¹⁷ And Fachrudin, *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015) hal. 6

¹⁸ Andi Fachruddin, *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015) hal. 18

Dimensi *person* merupakan upaya mendefinisikan kreativitas yang menitikberatkan pada individu atau individu yang dapat disebut pencipta. Dimensi person adalah sumber daya kunci atau orang di balik ide kreatif yang menciptakan strategi kreatif untuk program atau produk yang dibuat.

b. *Proces*

Dimensi proses merupakan upaya mendefinisikan kreativitas yang menitikberatkan pada proses berpikir untuk menghasilkan ide-ide unik atau kreatif. Dimensi proses adalah dimana dimensi personal mendefinisikan pemikiran kreatif yang menghasilkan strategi kreatif untuk mencapai suatu tujuan.

c. *Press*

Kreativitas, yang menekankan pada factor *press* atau tekanan atau motivasi, dan motivasi internal (dari diri sendiri) seperti hasrat dan keinginan untuk berkreasi atau terlibat dalam kegiatan kreatif, dan motivasi eksternal (dari lingkungan sosial dan psikologis). Dimensi *press* berperan dalam memotivasi seseorang dalam proses menciptakan strategi kreatif

d. *Product*

Dimensi produk adalah tentang upaya menggambarkan kreativitas, memperhatikan hasil yang dicapai oleh individu. Hasil ini dapat mencakup kreasi baru atau asli dan perbaikan inovatif atau kombinasinya. Dimensi produksi merupakan hasil

penggabungan ketiga dimensi sebelumnya dalam implementasi strategi kreatif agar program berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Strategi kreatif bertujuan guna menyampaikan konten yang ditetapkan dalam strategi pesan secara efektif. Intinya, ini berfungsi sebagai sarana bagi pemasar untuk mengubah pesan mereka menjadi komunikasi yang ditargetkan. Pada titik ini, pesan ditingkatkan menjadi lebih jelas, tepat, dan efektif dalam menyampaikan maksud yang dimaksud.¹⁹

Sesuai penjabaran tersebut peneliti memberikan kesimpulan bahwasanya strategi kreatif mengacu pada rencana yang disengaja yang melibatkan pengembangan pendekatan baru dan inovatif dengan tujuan mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi kreatif yakni kegiatan merencanakan, mengatur, dan mempersiapkan suatu solusi dengan menggabungkan hasil dari pemikiran-pemikiran yang baru. Sebuah upaya dalam mengkomunikasikan pesan kedalam bentuk yang lebih segar agar dapat membedakan dengan kompetitor.

2.2.3. Strategi Kreatif dalam Periklanan

Perencanaan kreatif periklanan atau proses menyusun strategi untuk mencapai tujuan utama, sehingga iklan yang dibuat dapat membentuk iklan yang lebih kreatif untuk mencapai tujuan dengan sebaik mungkin.²⁰

¹⁹ Phillip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Principles Of Marketing* (Jakarta, Erlangga, 2012), hal. 484.

²⁰ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Periklanan: Konsep Pesanm Media, Branding, Anggaran.* (Depok, Rajawali Pers, 2019) hal. 149.

Perencanaan sejauh ini merupakan proses yang paling penting, karena tanpa perencanaan Anda tidak dapat melakukan kegiatan lain, dimulai dengan pengorganisasian, memimpin dan mengarahkan. Hal yang penting dalam proses perencanaan yakni menentukan tujuan periklanan dan segmentasi pasar dalam bentuk perencanaan kreatif periklanan yang dilanjutkan dengan perumusan strategi kreatif dan strategi media.

1. Perumusan strategi kreatif

Strategi kreatif mencakup pemilihan strategi kunci untuk membuat iklan, baik dari segi konten maupun visualisasi, dan strategi kreatif digunakan sebagai acuan untuk membuat gambar dan menulis pesan.

Strategi iklan yang efektif yakni dengan menjawab:²¹

- a. *What* (apa): apa tujuan dari iklan tersebut?.
- b. *Who* (siapa): siapa khalayak yang akan dijangkau?.
- c. *When* (kapan): kapan iklan akan dipasang?.
- d. *Where* (dimana): dimana iklan akan dipasang?.
- e. *Why* (mengapa): mengapa harus demikian?.
- f. *How* (bagaimana): bagaimana bentuk iklannya?.

Dalam membuat iklan kreatif tema iklan yang akan dibuat dikenal dengan istilah *What To Say?*. Penetapan *What To Say?* yakni sebuah keputusan yang menjamin sukses ataupun gagalnya suatu iklan.²² Untuk menentukan *What To Say?* yang tepat, Durianto menunjukkan bahwa diperlukan analisis yang cermat dan komprehensif baik dari segi kondisi produksi, harga, target pasar, pesaing dan lain-lain. Dalam praktiknya

²¹ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Periklanan: Konsep Pesanm Media, Branding, Anggaran*. (Depok, Rajawali Pers, 2019) hal. 150.

²² Durianto, dkk, *Infasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka, 2003) hal 18.

beberapa strategi *What To Say?* Pada praktiknya tema yang sering digunakan antara lain;

1. *Product benefit or feature oriented advertising*

Yakni tema yang dipilih untuk mengorientasikan iklan untuk menampilkan manfaat ataupun fungsi dari produk yang diiklankan.

2. *Brand Image oriented advertising*

Yakni tema yang digunakan untuk membangun perspektif baru ataupun memperkuat perspektif khalayak terhadap produk yang sedang di iklankan.

3. *Problem and, or opportunity oriented advertising*

Tema *problem and, or opportunity oriented advertising* yakni tema yang berorientasi pada penyelesaian masalah yang dilakukan oleh produk.

4. *Competitive positioning oriented advertising*

Tema *competitive positioning* yakni tema yang digunakan untuk membandingkan produk yang sedang di iklankan dengan produk kompetitor.

Dalam penyampaian pesan yang dengan tujuan iklan diperlukan beberapa pendekatan-pendekatan. Dalam strategi kreatif periklanan ada beberapa pendekatan-pendekatan dalam penyampaian pesan yakni;

- a. *Rational Approach*, yaitu mendorong masyarakat untuk menggunakan akalinya.

- b. *Emotional Approach*, yaitu mendorong masyarakat untuk menggunakan emosinya.
- c. *Ethics Approach*, yaitu mendorong masyarakat untuk berbuat, berperilaku, berperilaku yang baik.

d. *Mixing Approach*, yakni mendorong khalayak untuk menggabungkan antara pendekatan-pendekatan penyampai pesan.

2. Proses pengembangan strategi kreatif

Sebuah iklan yang menarik memiliki pesan yang kreatif. Bila pesan tersebut tidak menarik kemungkinan iklan akan ditinggalkan dan tidak diterima oleh khalayak²³. Ada tiga prinsip dalam penyusunan pesan yakni:

- a. *Stopping power*, yakni mampu menarik perhatian.
- b. *Striking power*, yakni mampu menembus minat.
- c. *Sticking power*, mampu memukau agar selalu diingat.

Kreatifitas sebuah iklan terletak dari bagaimana cara penyampaian pesannya ataupun disebut dengan *How To Say?*. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kreativitas iklan, yakni;

- a. *Directed creativity*, yakni teknik visual yang digunakan untuk membuat naskah iklan menjadi lebih dramatis.
- b. *Brand name exposure*, yakni penekanan terhadap merek produk yang terdiri dari individual *brand*, dan company *brand name*

²³ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Periklanan: Konsep Pesan Media, Branding, Anggaran*. (Depok, Rajawali Pers, 2019) hal. 158.

- c. *Positive uniqueness*, yakni menciptakan asosiasi positif di persepsi konsumen
- d. *Selectivity*, yakni berkaitan dengan
 - a. *Message source* (pembawa pesan).

- b. *Message structure* (argumentasi yang baik bagi produk yang diiklankan).
- c. *Message content* (isi pesan iklan).

Ada beberapa pendekatan pendekatan dalam penyampaian pesan dalam sebuah iklan diantaranya, yakni²⁴:

- a. *Transfer*: Menggunakan orang, terutama yang menjadi public figure, untuk menyampaikan pesan.
- b. *Slogan*: yakni ungkapan kata/kalimat yang ringkas dan padat untuk memudahkan audiens dalam mengingat dan mampu meningkatkan emosi audiens.
- c. *Name calling*: menjelekan pihak lain.
- d. *Glittering generalities*: yakni mengidentifikasi penggunaan suatu produk, jasa ataupun ide dengan sesuatu gagasan yang mulia, luhur dan dicita-citakan banyak orang.
- e. *Plesetan*: suatu kata yang memiliki penulisan dan penyebutan yang berbeda dengan kata aslinya namun memiliki kedekatan relevansi dengan kata aslinya.
- f. *Visual produk*: menampilkan keindahan visual dari sebuah produk mulai dari penataan efek dramatisasi dan sebagainya.
- g. *Fungsi produk*: memperlihatkan keunggulan fungsi dari produk ataupun jasa.
- h. *Headline* dan tipografi: visual berbentuk susunan suatu kata dari headline dan lainnya.
- i. *Makna ganda*: sebuah symbol yang dihadirkan untuk mewakili dua benda sekaligus,
- j. *Testimonial*: menampilkan kesaksian dari konsumen, ataupun tokoh tertentu.
- k. *Plain facts*: teknik iklan yang menekankan bahwasanya produk yang diiklankan yakni hasil budi daya dan sumber daya alam di tanah air sendiri.

²⁴ Budiman Hakim, *Lantaran Tapi Relevan, Dasar-dasar Kreatif Periklanan*. Yogyakarta: Galang Press. 2005.

- l. *Card stacking*: menonjolkan sisi baik semata dengan meminimalisir sisi negative suatu hal yang diiklankan.
 - m. *Band wagon*: menekankan kredibilitas pembuat produk ataupun pencetus ide.
 - n. *Sex appeals*: mengarahkan pikiran konsumen ke arah hal-hal yang sensual baik secara samar maupun jelas.
 - o. Humor: membuat visual audio, kombinasi audio visual ataupun pesan dan sebagainya dengan menghadirkan rasa lucu.
 - p. Music: menjadikan music sebagai inti ataupun sebagai pengiring dalam suatu iklan.
- dalam proses pengembangan strategi kreatif ada beberapa prinsip

penulisan iklan diantaranya yakni²⁵:

- a. *Potent strategy*.
Dalam strategi ini, iklan kreatif harus didasarkan pada strategi kreatif yang kuat, yang diekspresikan dalam pilihan pendekatan kreatif, daya tarik pesan dan struktur pesan iklan, yang sesuai dengan karakteristik kelompok sasaran dan apa yang dimaksud.
- b. *Strong selling idea*.
Iklan yang baik menjanjikan manfaat bagi audiens target. Ide penjualan dalam pesan iklan harus memiliki ide sederhana dan kategori serta merek produk yang ditawarkan.
- c. *Stands out*.
Iklan yang baik dapat meninggalkan kesan yang tidak mudah dilupakan dan dapat bersaing dengan iklan merek pesaing untuk merebut perhatian khalayak.
- d. *Always relevant*.
Pesan iklan tentang manfaat produk harus relevan dengan produk sehingga mudah diidentikkan dengan pengalaman dan kehidupan konsumen
- e. *Can be built campaign*
Sebuah gagasan kreatif harus bersifat konkret dan dapat direalisasikan.

2.2.4. Konsep Komunikasi Visual

Komunikasi visual terdiri dari dua buah suku kata yaitu ‘komunikasi’ dan ‘visual’. Komunikasi adalah pertukaran pesan dari satu orang ke orang lain melalui saluran media untuk mendapatkan reaksi

²⁵ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Periklanan: Konsep Pesan Media, Branding, Anggaran*. (Depok, Rajawali Pers, 2019) hal. 165.

tertentu. Sedangkan visual adalah sesuatu yang dapat dilihat dengan indera penglihatan. Komunikasi visual adalah proses pertukaran pesan antara medium dan medium melalui pemberian umpan balik tertentu berupa gambar.²⁶ Komunikasi visual melibatkan mekanisme fungsional indra visual yang menangkap pesan dari objek visual. Pesan ditransmisikan ke otak untuk menciptakan interpretasi makna tertentu.²⁷

Ide di balik komunikasi visual adalah menggabungkan unsur-unsur desain grafis seperti kreativitas, estetika, efektivitas, keterampilan komunikasi, dan lainnya untuk menciptakan media yang menarik perhatian dan menciptakan alat komunikasi efektif yang diapresiasi audiens.

Komunikasi visual dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu teknologi informasi dan linguistik. Komunikasi visual sebagai teknologi informasi melihat transmisi ide melalui gambar, tulisan, simbol, dll. sebagai proses linier yang bergerak dari A ke B. Perspektif ini melihat proses pengiriman pesan hanya sebagai satu kemungkinan, terlepas dari hubungan timbal balik. Tidak ada penekanan untuk mengarahkan saran dengan cara yang diinginkan oleh penulis pesan.²⁸

Media komunikasi visual terdiri dari media cetak, media audio visual, media luar ruang, media layar, media memorabilia dan media baru. Semua media membutuhkan elemen visual yang cukup untuk memperkuat tujuan komunikasi visual dari tugas tersebut.

²⁶ Pundra Rengga Andhita, *Komunikasi Visual*, (Banyumas, Zahira Media Publisher, 2021.) hal. 3.

²⁷ Ibid.

²⁸ Pundra Rengga Andhita, *Komunikasi Visual*, (Banyumas, Zahira Media Publisher, 2021.) hal. 7.

2.2.5. Media Sosial

Media sosial adalah alat online yang memungkinkan pengguna menampilkan diri, berkomunikasi, berkolaborasi, berbagi konten, berinteraksi dengan pengguna lain, dan membuat koneksi sosial virtual.²⁹

Media sosial menawarkan pengguna Internet kesempatan untuk bertukar informasi teks, gambar, video dan audio satu sama lain dan dengan perusahaan atau individu.³⁰ Media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan Anda mengenal pelanggan dan prospek dengan cara yang belum pernah ada sebelumnya.³¹

Adapun karakteristik media sosial sesuai pernyataan Nasrullah yakni, jaringan (*network*), arsip (*archive*), informasi (*information*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user generated content*).

Dalam buku yang berjudul Media Sosial ada enam kategori besar media sosial.³²

1. *Social Networking*

Jejaring sosial merupakan sarana komunikasi, termasuk dampak komunikasi mereka di dunia maya. Fitur utama jejaring sosial adalah penggunaannya membuat jaringan pertemanan baru. Jaringan pertemanan baru seringkali lahir dari ketertarikan pada hal yang sama, seperti hobi yang sama. Contoh dari jaringan sosial yakni Facebook dan Instagram.

2. *Blog*

²⁹ Mutia Puspita Sari, *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi*

³⁰ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta, Prenhallindo, 1997), hal. 103

³¹ Marjorie Clayman, *Social Media a Critical Introduction*, (Los Angeles: SAGE Publications, Ltd. 2015) hal. 55

³² Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hal.39.

Blog adalah media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, berkomentar, dan berbagi kegiatan sehari-hari dengan pengguna lain, misal. berbagi tautan web, informasi, dll.

3. *Microblogging*

Microblogging yaitu, jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan mengunggah aktivitas dan opini mereka. Menurut sejarahnya, kemunculan jejaring sosial jenis ini berawal dari lahirnya Twitter yang hanya menawarkan ruang khusus hingga 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Melalui media sosial ini, pengguna dapat berbagi dan menyimpan media seperti dokumen, video, file audio, dan gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yakni *Youtube, Flickr, Photobucket, ataupun Snapfish*.

5. *Social Bookmarking*

Social bookmark adalah media sosial yang mengatur, menyimpan, mengatur dan juga mencari informasi atau berita secara online. Situs *social bookmarking* yang populer yakni *Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com*, di Indonesia sendiri yakni *LintasMe*.

6. *Wiki*

Wiki ataupun media konten bersama yakni situs web yang kontennya merupakan hasil kerja sama pengguna. Setiap pengguna jaringan dapat mengedit atau mengubah konten yang dipublikasikan.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yakni Instagram.

Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *social networking*. Dari hasil pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwasanya media sosial yakni suatu teknologi yang digunakan oleh khalayak dalam rangka mendapatkan, membuat, membagikan informasi kepada khalayak lainnya.

2.2.6. Instagram

Instagram berasal dari kata “*insta*” yang berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” yang

cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, oleh karenanya kata instagram dapat disebut sebagai gabungan dari kata instan and telegram.³³ Instagram adalah alat media sosial yang memungkinkan berbagi foto dan video dengan mudah secara online, serta layanan jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk menangkap dan membaginya dengan teman-teman mereka.³⁴ stagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya di berbagai jejaring sosial, termasuk Instagram. Instagram adalah aplikasi yang dirancang bagi pengguna untuk memposting foto dan video. Selain memfokuskan pengguna pada foto dan video, Instagram juga memiliki fitur diantaranya;³⁵.

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial Instagram mengikuti akun pengguna lain dan sebaliknya pengikut Instagram. Dengan cara ini, komunikasi antar pengguna Instagram dapat terjalin dengan menyukai dan mengomentari gambar atau video yang diunggah oleh pengguna lain. Anda juga dapat menemukan teman di Instagram menggunakan tautan ke situs media sosial lain seperti Facebook dan Twitter.

2. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption (Posting)*

Fitur utama Instagram adalah mengunggah foto atau video dan membaginya dengan pengguna lain. Sebelum mengunggah gambar atau video, pengguna juga bisa menuliskan judul atau deskripsi tentang foto berdasarkan pemikiran pengguna. Pengguna juga dapat menandai judul gambar untuk mengkategorikan gambar.

3. Kamera

³³ Syahreza, Muhammad Fachri, Irwan Syari Tanjung. "Motif dan pola penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED." (*Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2.1, 2018) hal. 71.

³⁴ Dian Budiargo, *Berkomunikasi Ala Net Generation* (Jakarta: PT Elex Media, 2015), hal 48.

³⁵ Vionisepti Darahayu S., *Bias Perempuan dalam Postingan Akun Instagram (Analisis Semiotik pada Akun Indozonelife)*, (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, 2018), hal. 13

Foto yang diambil menggunakan aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat menggunakan langsung efek yang ada untuk mengatur pewarnaan foto sesuai dengan keinginan pengguna.

4. Efek (*Filter*)

Dalam versi aslinya, Instagram memiliki efek yang bisa dimanfaatkan pengguna saat ingin mengedit foto. Pada aplikasi *Effects*, pengguna juga bisa sekaligus mengedit foto, seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

5. Arroba

Seperti halnya Twitter dan Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang memungkinkan pengguna untuk menandai pengguna lain dengan menambahkan arroba (@) dan mengetikkan nama akun Instagram pengguna lain tersebut. Pengguna dapat menandai pengguna lain tidak hanya di keterangan tetapi juga di komentar foto. Pada dasarnya, menandai pengguna lain adalah berkomunikasi dengan pengguna yang diberi *tag*.

6. Label foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram yakni sebuah Kode yang memungkinkan pengguna mencari foto dengan mudah menggunakan kata kunci. Ini adalah cara bagi pengguna untuk menambahkan keterangan pada gambar agar gambar lebih mudah ditemukan. Tag itu sendiri dapat digunakan dalam komunikasi apa pun yang melibatkan foto itu sendiri. Pengguna dapat memberikan nama mereka sendiri dan lokasi pengambilan foto, mengumumkan suatu acara, menunjukkan bahwa foto tersebut telah mengikuti kontes, atau menunjukkan bahwa foto tersebut adalah anggota komunitas Instagram. Foto yang diunggah dapat menambahkan informasi yang sesuai dengan foto sesuai dengan keterangan.

7. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya yakni bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan *GPS* mereka. Ini memungkinkan Instagram untuk menentukan lokasi pengguna Instagram. Dengan bantuan *geotagging*, pengguna dapat mengenali di mana mereka mengambil foto atau di mana gambar diunggah.

8. Jejaringan sosial

Dengan membagikan gambar tersebut, pengguna tidak hanya dapat membagikannya di Instagram, tetapi gambar tersebut juga dapat dibagikan melalui jejaring sosial lain seperti Facebook dan Twitter dengan menautkan akun Instagram ke media sosial lainnya.

9. Tanda suka

Instagram juga memiliki fitur *Like* yang cara kerjanya mirip dengan Facebook, yaitu sebagai tanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang diunggah oleh pengguna lain.

10. *Instastory*

Instastory adalah singkatan dari Instagram Story. *Instastory* ini merupakan fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam. Fitur *Instastory* juga memiliki efek yang dapat menghibur penggunanya.

11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi seperti lingkungan pribadi atau album pribadi. Ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video yang hanya dapat dilihat oleh pengguna tersebut.

12. *Closefriend*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video yang hanya dapat diakses oleh pengguna lain yang dipilih "*CloseFriend*".

13. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna akun untuk menyiarkan video langsung tanpa batas waktu untuk dinikmati pengikutnya.

14. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah video yang berdurasi lebih dari 1 menit tetapi tidak disimpan di aliran profil unggahan.

2.2.7. Animasi

Pengertian Animasi Sesuai pernyataan Ibiz Fernandes dalam bukunya *Macromedia Flash Animation & Cartooning: A creative Guide*, animasi definisikan yakni : "*Animation is the process of recording and playing back a sequence of stills to achieve the illusion of continues motion*", Yang artinya yakni : "Animasi yakni sebuah proses merekam dan memainkan kembali serangkaian gambar statis untuk mendapatkan sebuah ilusi pergerakan."³⁶ Definisi animasi sendiri berasal dari kata *to animate* yang berarti menggerakkan, menghidupkan. menghidupkan. Misalnya,

³⁶ Ibiz Fernandes, *Definisi Animasi "Macromedia Flash Animation & Cartooning: A creative Guide"*, (McGraw Hill/Osborn, California, 2002) hal.

sebuah benda mati kemudian secara bertahap dan teratur diubah menjadi tampak seolah-olah hidup³⁷. Animasi adalah rangkaian gambar yang membentuk gerakan. Salah satu keunggulan animasi dibanding media lain seperti gambar atau teks adalah kemampuan untuk menjelaskan bagaimana keadaan berubah dari waktu ke waktu.. Hal ini terutama sangat membantu dalam menjelaskan prosedur dan urutan kejadian. animasi memiliki 3 fitur utama diantaranya: ³⁸

1. gambar animasi yakni sebuah penggambaran
2. Gerakan animasi menggambarkan sebuah pergerakan;
3. Simulasi animasi terdiri atas objek-objek yang dibuat dengan digambar ataupun metode simulasi lain.

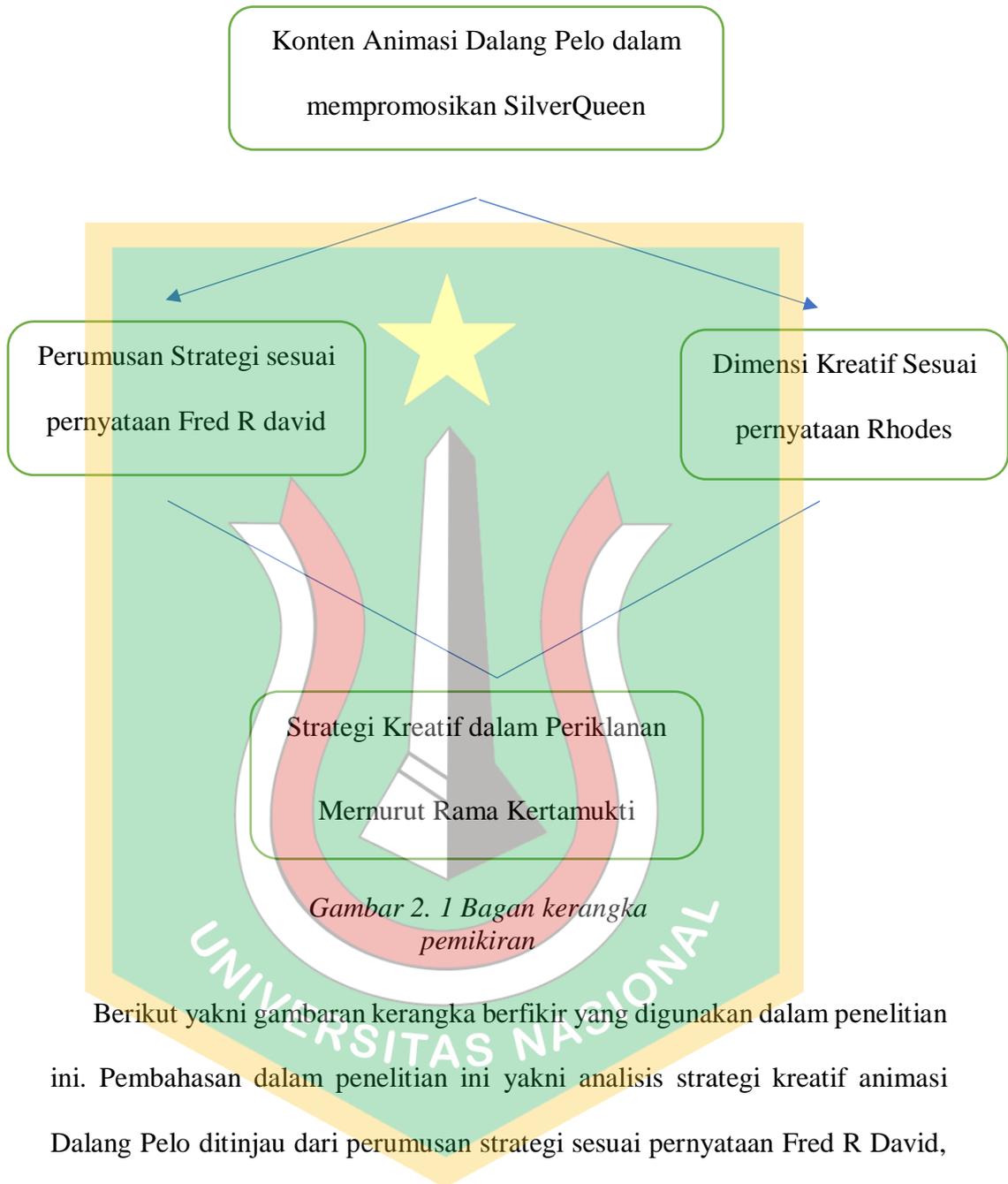
Dari hasil pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwasanya animasi yakni gambar yang dibuat sedemikian rupa dan ada upaya untuk menggerakkan gambar-gambar tersebut hingga menjadi suatu kesatuan yang berupa gambar bergerak.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini menggunakan kerangka berfikir yakni:

³⁷ Victor Waeo, Dkk, *Implementasi Gerakan Manusia Pada Animasi 3D dengan Menggunakan Metode Pose to Pose*, (Teknik Informatika Universitas Sam Ratulangi. Manado, 2016) hal. 2.

³⁸ Afdal Anas, *Perancangan Ilustrasi Animasi Sejarah Terbentuknya Addatuang Kerajaan Sopeng*, (Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makasar, 2019) hal. 28



Berikut yakni gambaran kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini. Pembahasan dalam penelitian ini yakni analisis strategi kreatif animasi Dalang Pelo ditinjau dari perumusan strategi sesuai pernyataan Fred R David, dimensi kreatif sesuai pernyataan Rhodes, dan strategi kreatif sesuai pernyataan Rama Kertamukti.