

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini, kegiatan pemasaran berkembang secara pesat. Berbagai perusahaan bersaing untuk mengembangkan produk-produknya menjadi yang terbaik diantara para pesaingnya. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk menyebar luaskan tentang produk atau jasa yang mereka gunakan. Di Indonesia sendiri perkembangan perusahaan berbasis teknologi sangat tinggi dan masing-masing dari perusahaan tersebut memiliki cara tersendiri untuk menjadikan produk mereka menjadi nomor satu. Salah satu perusahaan berbasis teknologi terbesar di Indonesia yaitu; Tokopedia merupakan *marketplace* peringkat pertama berdasarkan survey dari *iprice.com* dengan total pengunjung website bulanan sebanyak 158 juta

**Gambar 1 Peta E-commerce di Indonesia**

Filter by Marketplace Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q3 2021

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	6,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,039,430	31,852,130	4,429
5 Bilibili	16,326,700	#8	#6	548,460	1,921,130	8,634,590	2,146
6 Ralali	5,513,300	#22	n/a	2,870	41,260	91,250	168
7 Bhinneka	4,506,700	#17	#16	66,700	42,370	1,034,260	493
8 JD ID	3,823,300	#7	#7	47,100	604,750	966,880	1,237
9 Matahari	1,114,000	#9	n/a	92,200	1,744,880	1,568,340	509
10 Jakmall	896,300	#16	#12	3,670	53,270	99,610	77

Sumber: [iprice.id](http://iprice.id)

pengunjung di Quarter 4 2021. Menjadi sebuah marketplace yang memiliki pengunjung website terbanyak bukanlah hal yang didapatkan secara mudah. Salah satu cara agar brand dan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan bisa mendapatkan perhatian, bahkan menarik audiens untuk menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa adalah dengan membuat iklan yang kreatif, penuh makna, juga menarik para audiens untuk menjadi pengguna atau pembeli dan berbeda dari kompetitornya.

Salah satu perjalanan yang menarik untuk dibahas adalah perubahan kampanye utama Tokopedia dari tahun ke tahun sejak 2015 sudah berganti sebanyak 4 kali. Diantaranya adalah, Ciptakan Peluangmu, Semua Dimulai dari Tokopedia, Mulai Aja Dulu dan yang terakhir dan masih menjadi kampanye utama Tokopedia adalah Selalu Ada Selalu Bisa.

**Gambar 2 Baliho #MulaiAjaDulu**



Sumber: industri.kontan.co.id

Dibalik kampanye #MulaiAjaDulu dan Selalu Ada Selalu Bisa terdapat biro iklan yang bekerjasama dengan Tokopedia dalam menciptakan dan mengeksekusi kampanye-kampanye tersebut, yaitu Flock Creative Network (FCN). Sedangkan kampanye sebelumnya yaitu Ciptakan Peluangmu dieksekusi oleh biro iklan yang berbeda. Pergantian dari biro iklan ke biro iklan lainnya merupakan hal yang sangat lumrah terjadi. Jika sebuah brand berganti biro iklan yang bekerjasama dengan mereka maka umumnya kampanye utamanya juga akan berubah. Di kampanye Selalu Ada Selalu Bisa ini Tokopedia tidak mengganti biro iklannya namun mereka mengganti kampanye utamanya. Di tahun 2020 ketika mereka mengeluarkan kampanye Selalu Ada Selalu Bisa, di Television Commercial (TVC) nya Tokopedia menjadikan salah satu grup k-pop yaitu BTS sebagai *brand ambassador* sekaligus bintang iklannya. Ini berarti terdapat perubahan strategi kreatif yang diterapkan oleh FCN ketika pergantian kampanye utama di tahun 2020 ini. Karena jika dilihat dari kampanye-kampanye sebelumnya Tokopedia selalu menggunakan artis lokal atau bahkan *talent* yang tidak terkenal untuk mengisi TVC mereka.

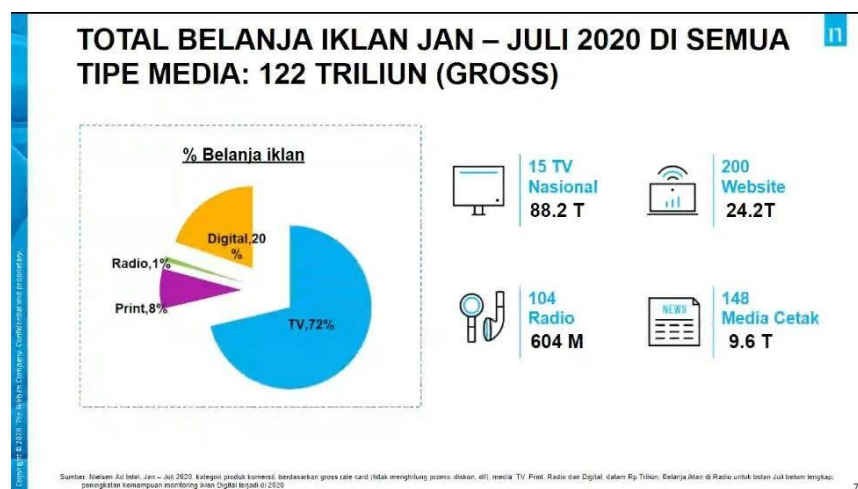
### Gambar 3 Cuplikan Iklan Tokopedia Selalu Ada Selalu Bisa



Sumber: YouTube Tokopedia

TVC sebuah brand yang dibuat oleh biro iklan memiliki proses yang panjang dan melibatkan banyak orang sampai akhirnya bisa ditayangkan di sebuah media. Pada tahun 2020 ketika pandemi berlangsung di seluruh dunia, total belanja iklan di Indonesia mencapai Rp. 140 Triliun dan naik lebih dari 50 persen di tahun 2021.

**Gambar 4 Total Belanja Iklan 2020**



Sumber: mix.co.id

Semakin tingginya belanja iklan yang dilakukan oleh para perusahaan menjadi bukti kuat bahwa semakin banyak pula biro iklan yang ada di Indonesia. Sebuah biro iklan akan terus bisa berjalan jika mereka memiliki klien. Klien tentu saja selalu menginginkan iklan yang diproduksi untuk barang/jasanya memiliki sisi menjual yang tinggi. Dan ini menjadi salah satu tujuan utama sebuah biro iklan dalam merancang produksi iklan. Biro iklan dituntut untuk memiliki strategi yang lebih baik jika dibandingkan dengan iklan milik kompetitor kliennya. Salah satu dan bisa dikatakan paling pokok adalah dalam hal pengemasan pesan. Proses pengemasan pesan ini dilakukan oleh divisi kreatif, divisi ini diharapkan dapat menghasilkan hal yang baru atau ide yang beda dan unik namun tetap harus mengingat tujuan utamanya, yaitu “menjual”. Kemudian ide tersebut dikemas menjadi sebuah produk kreatif dalam bentuk iklan.

Biro iklan sendiri merupakan salah satu bidang yang termasuk ke dalam Industri kreatif yang pastinya memiliki tantangan untuk terus eksis di tengah krisis yang sedang terjadi. Industri kreatif juga diharapkan menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia yang berarti harus banyak menciptakan lapangan pekerjaan. Dikutip dari [marketingcraft.getcraft.com](http://marketingcraft.getcraft.com) pada tahun 2021, 3 dari 100 orang di Indonesia bekerja di industry kreatif dan menyerap 17.4% tenaga kerja dan bertambah setiap tahunnya. Pada akhirnya, perkembangan industri kreatif di Indonesia ini juga memberikan tantangan tersendiri bagi pekerja kreatif dan biro iklan. Tantangan datang dari internal maupun eksternal sehingga harus disiapkanlah regulasi baru untuk mendukung para pelaku kreatif dan biro iklan. Selain itu, persaingan antar biro iklan yang cukup terbuka menyebabkan para tim internal di dalam biro iklan harus terus menerus meningkatkan kualitas yang dimiliki.

Bersaing dalam menjual ide-ide kreatif merupakan hal dasar yang dilakukan oleh para biro iklan. Untuk mendapatkan klien, biro iklan harus merumuskan ide kreatif yang kemudian dapat diajukan kepada perusahaan sebagai salah satu bentuk solusi dari permasalahan yang mereka miliki dan tentu saja dapat memengaruhi konsumen. Biro iklan dituntut memiliki kreativitas yang tinggi dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan klien. Apabila kreativitas yang dimiliki sebuah biro iklan tidak dapat menyesuaikan dengan kebutuhan atau tidak menjawab sebuah permasalahan tentunya sulit untuk memperoleh klien.

Apabila antar biro iklan saling bersaing dalam menghasilkan ide kreatif maka dari itu di dalam biro iklan itu sendiri pasti ada proses kreatif yang dilakukan. Setiap biro iklan pasti memiliki cara tersendiri ketika sedang melakukan proses perumusan sebuah ide kreatif sampai akhirnya ide tersebut disetujui oleh klien dan dieksekusi. Kemudian masing-masing ide kreatif yang dihasilkan untuk tiap-tiap kampanye pasti berbeda juga tergantung perusahaannya. Kreativitas yang dimiliki tiap individu di dalam sebuah biro iklan akan memengaruhi hasil kerja dari biro iklan tersebut dan

kreativitas juga dipandang sebagai salah satu kunci keberhasilan sebuah iklan.

Kreativitas dalam menyajikan sebuah iklan adalah hal yang penting untuk ditonjolkan. Tujuannya tidak lain adalah untuk menarik perhatian *audience*, menjadi berbeda dengan iklan-iklan lain, memiliki kualitas yang baik dan juga agar lebih mudah diingat dan disebarluaskan oleh audiens. Dalam sebuah acara yang diselenggarakan oleh Getcraft dan Locket.com dengan tema “**The State of Creativity and Advertising Today in Indonesia**” Bondan Eko, salah satu Co-Founder dari biro iklan lokal di Indonesia mengatakan bahwa tujuan utama dalam menyajikan iklan adalah untuk menarik perhatian audiens dan mengajak mereka supaya mau menggunakan produk atau jasa sehingga audiens merupakan unsur yang penting bagi di dalam sebuah kreativitas iklan.

### Gambar 5 Event Getcraft Jakarta Marketers Meetup



Sumber: [marketingcraft.getcraft.com](http://marketingcraft.getcraft.com)

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dan dituangkan di atas, kreativitas dalam sebuah iklan merupakan hal yang sangat penting baik untuk brand yang diiklankan maupun biro iklan yang membuatnya. Di Indonesia sendiri terdapat salah satu ajang penghargaan untuk para pelaku bidang periklanan yang sangat bergengsi, yaitu Citra Pariwisata Indonesia. Creative Agency of The Year merupakan kategori paling bergengsi untuk biro

iklan yang masuk ke dalam nominasi kategori tersebut terlebih lagi memenangkannya. Selama dua tahun ke belakang, FCN merupakan juara bertahan dalam kategori ini yang membuktikan bahwa tim FCN memiliki tingkat kreativitas yang tinggi sehingga mereka bisa mendapatkan penghargaan tersebut.

**Gambar 6 Creative Agency of The Year 2021**

CREATIVE AGENCY OF THE YEAR 2021	
1. Flock Creative Network	1 GP   1 GOLD   9 SILVER   4 BRONZE   11 FINALIST : 46 PTS
2. Hakuhoodo Indonesia	9 SILVER   5 BRONZE   3 FINALIST : 32 PTS
3. romp.	1 SILVER   6 BRONZE   7 FINALIST : 9 PTS
4. Berakar Komunikasi	1 SILVER   3 BRONZE   10 FINALIST : 6 PTS
5. Dentsu Creative	4 BRONZE   6 FINALIST : 4 PTS

Embrace (in) Sanity

Sumber: campaignbriefasia.com

Seperti yang sudah disebutkan di atas bahwa Tokopedia merupakan salah satu klien dari FCN yang bersama-sama membuat dan mengeksekusi dua kampanye utama mereka yaitu Mulai Aja Dulu dan Selalu Ada Selalu Bisa, hal ini menjadi alasan utama penulis menjadikan TVC Tokopedia Selalu Ada Selalu Bisa versi BTS sebagai objek penelitian karena TVC ini diproduksi oleh tim FCN. Selain itu, Tokopedia sebagai salah satu marketplace yang identik dengan Indonesia, menjadikan BTS sebagai brand ambassador merupakan hal yang tidak pernah mereka lakukan sebelumnya karena di kampanye-kampanye sebelumnya Tokopedia selalu menggunakan *talent* lokal untuk mmeenjadi bintang iklan mereka. Oleh karena itu, melalui penelitian ini penulis akan meneliti lebih mendalam tentang Proses Kreatif Iklan yang terjadi pada Kampanye Tokopedia Selalu Ada Selalu Bisa yang

hasil penelitiannya nanti dapat dijadikan studi lanjutan atau masukan untuk biro iklan yang lain.

Terdapat sepuluh jurnal dari berbagai sumber yang menjadi *state of the art* dari penelitian ini. Berikut penulis jabarkan jurnal tersebut dan perbedaannya dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Pertama, Jurnal dari Michigan State University tahun 2006 yang ditulis oleh Vanden Bergh dan Stuhlfaut dengan judul *Is Advertising Creativity Primarily an Individual Process or A Social Process?* Dengan metode penelitian kualitatif menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa proses kreatif dalam biro iklan bukan hanya hasil kerja dari tim kreatif saja melainkan dari beberapa pihak yang lain yang disebut dengan *The Field*. Penelitian ini menjadikan beberapa orang dari berbagai biro iklan dan tidak spesifik mendalami proses kreatif pada satu iklan, dalam penelitian penulis akan lebih berfokus pada proses kreatif sebuah iklan TVC, yaitu Tokopedia Selalu Ada Selalu Bisa supaya lebih mendapatkan gambaran secara mendetail tentang proses kreatif iklan.

Kedua, jurnal dari Institut Seni Indonesia Surakarta dengan judul *Proses Kreatif Sutradara dalam Pembuatan Film Musikal Anak Rena Asih* yang ditulis oleh Rizka Febry tahun 2018 meneliti soal proses individual dari seorang sutradara film yang menghasilkan tugas proses kreatif yang dilalui yaitu praproduksi, produksi dan pascaproduksi yang selama prosesnya harus berani untuk menciptakan inovasi dan gagasan baru. Perbedaan pada penelitian ini adalah penulis meneliti proses kreatif yang dilakukan di sebuah biro iklan untuk memproduksi kampanye Selalu Ada Selalu Bisa.

Ketiga, jurnal dari Fakultas Ilmu Komunikasi Unisula tahun 2016 yang ditulis oleh Dina Nur, Ratih Hasanah dan Ayub Ifandy dengan judul *Analisis Isi Visual Iklan dan Strategi Kreatif Kategori Print Ad Pemenang Gold, Silver, dan Bronze Citra Pariwisata 2015*. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa isi pesan visual yang paling dominan adalah pesan tersampaikan dengan kias/ teknik metafora/ (lateral) dengan presentase sebesar 58%. Teknik visual yang dipakai berdasarkan headline adalah jenis headline yang menggunakan gambar dan keterangan dengan presentase



sebesar 32%. Perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah di metode dan objek penelitian serta konsep-konsep yang digunakan.

Keempat, jurnal dari Marketing and Theory Practice Journal tahun 2012 dengan judul *Creative Leader's Views on Managing Advertising Creativity*. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa creative leaders di lingkungan agensi iklan harus menghindari politik dan hierarki organisasi yang rumit. Lebih merangkul team yang lain ketika ada konflik & saling menghormati. Dalam proses kreatif seperti pencarian big ideas dalam sebuah iklan diarahkan untuk membaginya dengan semua tim, tidak hanya diberikan kepada salah satu anggota saja. Perbedaan dengan penelitian yang akan Penulis lakukan adalah Penulis tidak hanya akan melihat dari sudut pandang creative leadersnya saja. Dalam penelitian ini, penulis akan mewawancarai *copywriter, art director, dan account director*.

Kelima, jurnal dari Portsmouth Business School, University of Portsmouth tahun 2014 yang ditulis oleh Tirnbull dan C Wiheeler dengan judul *The Advertising Creative Process: A Study of UK Agencies*. Penelitian tersebut meneliti tentang proses kreatif pada biro iklan di UK dan menghasilkan 7 langkah proses kreatif dari penelitiannya. (Task identification, Agreement of task objectives, Ideation, Response, Validation – internal review, Validation – external review, Decision) Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa klien juga memegang peran penting dalam proses kreatif yang dilakukan di dalam biro iklan. Pada Penelitian penulis hanya akan menggunakan satu biro iklan yaitu, Flock Creative Network dan menggunakan konsep proses kreatif dari Alex Osborn dan menggunakan The DPFi Model untuk mengetahui bagaimana proses kreatif yang terjadi pada biro iklan yang penulis jadikan objek.

Keenam, jurnal dari Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya tahun 2018 yang ditulis oleh Novan Andrianto dengan judul *Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadan 2017: Analisis Isi Iklan “Bahagiannya Adalah Bahagiaku.”* Dalam penelitian Novan ini dihasilkan bahwa gaya bahasa yang digunakan dalam iklan ini bersifat informatif, karena memang

iklan-iklan yang diteliti ini berkaitan dengan informasi mengenai pesan sosial dari kebiasaan masyarakat di dalam produk dan informasi mengenai program - program promosi yang diadakan oleh pihak pengiklan. Jika penelitian ini menganalisis isi pesan dari sebuah iklan televisi dengan menganalisis per- scene dari iklan “Bahagiannya Adalah Bahagiaku”. Perbedaannya adalah penulis akan meneliti tentang proses kreatif yang dilakukan dalam pembuatan kampanye iklan Selalu Ada Selalu Bisa.

Ketujuh, jurnal dari Isntitut Seni Indonesia Yogyakarta tahun 2017 yang ditulis oleh Willy Pamungkas dengan judul Strategi Kreatif Roy Genggam dalam Melakukan Pemotretan Iklan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa Roy Genggam menggunakan 12 cara dalam melakukan pemotretan iklan untuk Cussons yang dapat dibedakan menjadi 2 cara, yaitu cara yang dilakukan sebelum pemotretan dan cara yang dilakukan saat pemotretan. Dalam melakukan pemotretan Roy Genggam memiliki 2 strategi kreatif (teknis & non teknis). Penelitian ini menghasilkan bagaimana seorang Roy Genggam dapat melakukan fotografi anak untuk iklan Cussons dan strategi kreatifnya. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah konsep yang digunakan dan objek penelitian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan pada penelitian ini adalah “Bagaimana Proses Kreatif pada kampanye Tokopedia Selalu Ada Selalu Bisa yang dibintangi oleh BTS?” Jawaban yang diharapkan dari penelitian ini adalah penjelasan secara mendetail tentang proses kreatif yang dilakukan oleh biro iklan FCN saat mengerjakan kampanye iklan Tokopedia ini

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Praktis**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rincian proses kreatif yang terjadi di kampanye Selalu Ada Selalu Bisa yang dapat menjadi bahan perbandingan untuk kampanye brand lain atau biro iklan lainnya.

### **1.3.2 Tujuan Teoritis**

Dalam penelitian ini, tujuan teoritis yang penulis tetapkan adalah untuk mengembangkan model proses kreatif yang relevan dengan situasi industry periklanan pada saat ini.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat akademis dan manfaat praktis yakni sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dibidang periklanan. Dan analisa yang dilakukan juga dapat memberikan pengembangan konsep tentang proses kreatif yang terjadi di dalam pembuatan sebuah iklan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan positif untuk masyarakat umum, pengiklan, maupun biro iklan dalam merancang dan membuat sebuah kampanye iklan yang dapat menggantikan sebuah tagline yang sudah menjadi identitas sebuah perusahaan yang sudah menjadi identitas dengan tagline baru yang menyesuaikan dengan situasi yang sedang terjadi.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa sub bab yang akan dijabarkan. Masing-masing bab akan dijelaskan secara terperinci sehingga dapat mempermudah pembaca memahami isi setiap sub bab. Bab yang akan dijelaskan adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah dalam penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

#### **BAB 1V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai deskripsi objek penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian, serta saran yang dapat diberikan oleh penulis.