

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teoretis

##### POLC (*Planning, Organizing, Leading, Controlling*)

Menurut Lawrence (2019:12), strategi adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Tetapi, strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi ialah rencana yang disatukan; strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu menyeluruh; strategi meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi itu terpadu: semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian.

Selain itu, menurut Uchjana Effendy (2018:29) strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Kreativitas, menurut Werner Reinartz dan Peter Saffert (2018:1), merupakan pemikiran yang berbeda berbentuk kemampuan menemukan solusi yang tidak biasa terhadap suatu problem. Menurut *Creative Education Foundation* (2018:1),



pengertian kreatif adalah suatu kemampuan yang dimiliki seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya.

Dalam memproduksi sebuah produk komunikasi massa, manajemen produksi sangatlah penting karena di era saat ini media merupakan industri yang selalu berubah dan berkembang yang menciptakan sebuah produk dalam bentuk barang maupun jasa. Komunikasi massa tidak akan gunanya apabila tidak dikaitkan dengan peran media itu sendiri bahkan bisa dikatakan media massa menjadi alat utama dalam proses komunikasi massa. Dalam hal ini kreativitas serta strategi dari sebuah perusahaan dibutuhkan untuk menciptakan sebuah ide, gagasan, inovasi yang unik serta berbeda dari yang lainnya. Sebagai contoh pada pembukaan *Sea Games* 2018 yang berlangsung di Stadion Utama Gelora Bung Karno merupakan acara yang meriah dan diikuti oleh seluruh negara di Asia. Acara yang meriah ini merupakan ide, gagasan, serta inovasi yang kreatif dari produser televisi ternama yaitu Wisnutama sehingga rangkaian acara tersebut membuat penonton, peserta dan seluruh tamu undangan yang hadir kagum dan menikmati acara tersebut. Selain kreativitas, strategi pun juga digunakan oleh Wisnutama sehingga semua acara yang ada dapat berjalan dengan aman dan terkendali.

Dalam memproduksi video klip, AVCD Films menggunakan fungsi-fungsi manajemen dimulai dari *planning* hingga *controlling*. Dalam hal ini AVCD Films menggunakan *planning* dengan sebutan *project* manajemen. Perencanaan yang digunakan seperti penyesuaian dari *timeline*, *production budget*, pengumpulan tim, *delivere* output dijadikan sebagai satu *project* manajemen besar lalu di dalam AVCD

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Films ini pengerjaannya *project by project* (*project* 1 selesai lanjut ke *project* lainnya atau mengerjakan di satu waktu ada sisipan bisa 4-5 video). Selain itu Rizky Febian mengambil waktu dari Juni hingga Agustus sampai September awal masih ada beberapa *delivere* lirik video masih keluarin satu *output* lagi. Secara garis besar *planning* yang digunakan oleh AVCD Films dimulai dari *project* manajemen, *financial planning*, *crew production planning*, *preproduction*, *production*, *postproduction*, *report-output-delivere-serah* terima, *teaser-teaser*, dan marketing *project* berupa *campaign*.

Selain itu, AVCD Films menggunakan fungsi kedua yaitu *organizing* yang dimana di dalam AVCD Films terdapat tingkatan-tingkatan hierarki atau jabatan seperti produser, *director*, kreatif, dan editor sehingga semua *project* yang ada sudah ada tugasnya masing-masing. Fungsi ketiga yang digunakan oleh AVCD Films yaitu *leading* yang dimana dalam hal ini pemegang kunci sebuah kesuksesan dari video klip ini ada di tangan *director* dalam hal visualisasi yang sesuai dengan keinginan dari klien. Terakhir, ada fungsi *controlling* yang dilakukan oleh pihak AVCD Films di antaranya seperti pengeditan video klip trilogy cinta yang dimana ketika ada penambahan seperti efek editing ataupun lighting semuanya harus berdasarkan keputusan dari *director* selain itu terdapat juga tiga faktor *controlling* yakni pertama dari sisi kreatif (penjagaan materi yang sudah di *present*) dan yang kedua itu dari sisi *budget* dan *quality controlling*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## II. Komunikasi Massa

### © Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/pendengar/penonton yang akan coba diraihinya, dan efeknya terhadap mereka. Komunikasi massa merupakan disiplin kajian ilmu sosial yang relatif muda jika dibandingkan dengan ilmu psikologi, sosiologi, ilmu politik, dan ekonomi (Nurudin, 2019:2).

Namun, dari sekian banyak definisi itu ada benang merah kesamaan definisi satu sama lain. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa).

Bisa jadi pula beberapa definisi yang tidak menyebutkan internet dalam definisi komunikasinya karena definisi itu dibuat beberapa puluh tahun yang lalu ketika internet belum mewabah seperti sekarang ini. Maka, sah-sah saja jika kita memasukkan internet dalam bentuk komunikasi massa. Jadi, media massa itu antara lain: televisi, radio, internet, majalah, koran, tabloid, buku, dan film (film bioskop dan bukan negatif film yang dihasilkan kamera). Selain itu, komunikasi massa juga memiliki beberapa karakteristik diantaranya:

#### 1. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud di sini menterupai sebuah sistem. Sebagaimana kita ketahui, sistem itu adalah “Sekelompok orang,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pedoman, dan media yang melakukan suatu kegiatan mengolah, menyimpan, menuangkan ide, gagasan, simbol, lambang menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai satu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan itu menjadi sumber informasi.”

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Di dalam komunikasi massa, komunikator merupakan lembaga media massa itu sendiri. Itu artinya, komunikatornya bukan orang per orang seperti wartawan misalnya. Wartawan merupakan salah satu bagian dari sebuah lembaga. Wartawan sendiri bukan seorang komunikator dalam komunikasi massa. Ia adalah orang yang sudah terinstitusikan/dilembagakan (*institutionalized person*). Artinya, berbagai sikap dan perilaku wartawan sudah diatur dan harus tunduk pada sistem yang sudah diciptakan dalam saluran komunikasi massa tersebut.

2. Komunikasikan dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Untuk memetakan secara jelas mengapa komunikasikan dalam komunikasi massa itu heterogen bisa dimulai dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: siapa penonton televisi, siapa pembaca surat kabar, siapa pendengar radio, dan siapa pengguna internet?

Oleh karena itu, komunikasikan dalam komunikasi massa sifatnya heterogen/beragam. Artinya, penonton televisi beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, memiliki jabatan yang beragam, memiliki agama atau kepercayaan yang tidak sama pula. Namun, mereka adalah komunikasikan televisi. Tidak perlu jauh-jauh, misalnya anda menonton acara tersebut di tengah keluarga anda; misalnya anda sendiri dengan bapak dan kakak. Dari jenis kelamin bisa jadi sama, tetapi dari jenjang pendidikan, umur, status sosial berbeda satu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sama lain. Jadi, heterogenitas ini banyak macamnya, meskipun tidak semua

heterogenitas itu harus melekat pada diri komunikan.

Herbert Blumer pernah memberikan ciri tentang karakteristik *audience*/komunikan sebagai berikut:

- a. *Audience* dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, ia mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.
- b. Berisi individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain. Di samping itu, antar individu itu tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung.
- c. Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.

### 3. Pesannya Bersifat Umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan pada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus di sini, artinya pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.

Kita bisa melihat televisi, misalnya. Karena televisi ditujukan untuk dinikmati oleh orang banyak, pesannya harus bersifat umum. Misalnya dalam pilihan kata-katanya, sebisa mungkin memakai kata-kata populer bukan kata-kata ilmiah. Sebab, kata ilmiah merupakan monopoli kelompok tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Meskipun di dalam televisi dikhususkan untuk kalangan tertentu (misalnya

program acaranya), televisi perlu menyediakan acara lain yang sifatnya lebih umum. Ini penting agar televisi tidak kehilangan ciri khasnya sebagai saluran komunikasi massa.

Yang menjadi masalah saat ini adalah, sudah banyak majalah yang dikhususkan pada anak-anak, remaja, atau orang yang mempunyai hobi tertentu. Contoh majalah anak-anak adalah Bobo, Mentari Putra Harapan, Korcil, dan lain-lain. Majalah ini khusus untuk anak-anak. Apakah majalah-majalah tersebut masih termasuk dalam ciri komunikasi massa?

#### 4. Komunikasinya Berlangsung Satu Arah

Dalam media cetak seperti koran, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan respons kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan). Kalaupun bisa, sifatnya tertunda. Misalnya, kita mengirimkan ketidaksetujuan pada berita itu melalui rubrik surat pembaca. Jadi, komunikasi yang hanya berjalan satu arah akan memberi konsekuensi umpan balik (*feedback*) yang sifatnya tertunda atau tidak langsung (*delayed feedback*).

Dengan perkembangan teknologi komunikasi yang kian pesat dan semakin beragamnya sajian mata acara di televisi, bukankah komunikasi bisa dilakukan dengan dua arah? Misalnya, anda melihat acara “Bundesliga” di RCTI. Ketika acara akan berakhir, biasanya ada kuis tebak gambar atau menjawab persoalan lain seputar sepak bola di Liga Jerman. Anda kebetulan berpartisipasi untuk menjawab persoalan itu lewat pesawat telepon. Apakah dengan kasus ini masih bisa dikatakan bahwa komunikasi berjalan satu arah? Sebab, bukankah ketika seseorang menelepon komunikasinya berjalan dua arah?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Jadi, jika dalam komunikasi massa ada komunikasi dua arah, sebisa

**C** mungkin komunikasi tersebut harus terlibat dalam proses komunikasi dua arah itu.

Padaahal, sulit bukan? Oleh karena itu, ciri komunikasi dalam komunikasi massa tetap harus dikatakan berjalan satu arah.

## 5. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Inilah salah satu ciri komunikasi massa selanjutnya. Bahwa dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Bersamaan tentu juga bersifat relatif. Majalah atau media sebagai contohnya. Surat kabar bisa dibaca di tempat terbit pukul 5 pagi, tetapi di luar kota baru pukul 6 pagi. Namun, harapan komunikator dalam komunikasi massa, pesan tetap ingin dinikmati secara bersamaan oleh para pembacanya. Tidak terkecuali bahwa pesan tersebut (lewat surat kabar) disebar (didistribusikan) oleh media cetak secara bersamaan pula.

Keserempakan ini sangat terasa kalau kita mengamati media komunikasi massa lain seperti internet. Melalui perantara media ini, pesan akan lebih cepat disiarkan. Pertandingan sepak bola Liga Italia Seri A atau Liga Jerman yang disiarkan hari Minggu dini hari sudah bisa dinikmati di internet beberapa jam kemudian. Televisi baru menyiarkannya paling cepat jam 6 pagi ketika stasiun itu mengudarakan siaran berita. Surat kabar pagi jelas tidak mungkin dan baru keesokan paginya (hari Senin) bisa menyiarkannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## 6. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Televisi disebut media massa yang kita bayakangkan saat ini tidak akan lepas dari pemancar. Apalagi dewasa ini sudah terjadi revolusi komunikasi massa dengan perantaraan satelit. Peran satelit akan memudahkan proses pemancaran pesan yang dilakukan media elektronik seperti televisi. Bahkan, saat ini sudah sering televisi melakukan siaran langsung (*live*), dan bukan siaran yang direkam (*record*).

Radio juga sangat membutuhkan stasiun pemancar atau *relay*. Pemancar adalah peralatan teknis yang dibutuhkan radio. Di dalam media surat kabar, dengan SCJJ, peran satelit juga tidak dapat dianggap enteng. SCJJ tidak akan terlaksana tanpa bantuan peralatan teknis seperti halnya satelit meskipun ada peralatan teknis lain yang sifatnya lebih sederhana seperti mesin cetak. Untuk saat ini, peralatan teknis semakin kompleks seperti yang dimiliki oleh jaringan internet. Dalam jaringan internet di samping dibutuhkan data sebagai bahan dalam internet, dibutuhkan juga perangkat computer, telepon, modem, dan jaringan satelit untuk memudahkan pengiriman pesan-pesannya. Peralatan teknis merupakan sebuah keniscayaan yang sangat dibutuhkan media massa.

### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 7. Komunikasi Massa Dikontrol oleh *Gatekeeper*

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

*Gatekeeper* atau yang sering disebut penapis informasi/palang pintu/penjaga gawang, adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami

Mengapa *gatekeeper* itu sedemikian penting sehingga menjadi ciri dalam komunikasi massa? Sebagaimana kita ketahui, bahan-bahan, peristiwa, atau data yang menjadi bahan mentah pesan yang akan disiarkan media massa beragam dan sangat banyak. Tentu tidak semua bahan tersebut bisa dimunculkan. Di sinilah perlu ada pemilahan, pemilihan, dan penyesuaian dengan media yang bersangkutan. Misalnya, televisi sangat berkepentingan untuk melihat gerak isyarat dari para kandidat calon presiden ketika melakukan kampanye.

*Gatekeeper* yang dimaksud antara lain reporter, editor film/surat kabar/buku, manajer pemberitaan, penjaga rubrik, kameramen, sutradara, dan lembaga sensor film yang semuanya memengaruhi bahan-bahan yang akan dikemas dalam pesan-pesan dari media massa masing-masing.

*Gatekeeper* ini juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah data, dan mengurangi pesan-pesannya. Intinya, *gatekeeper* merupakan pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa. Semakin kompleks sistem media yang dimiliki, semakin banyak pula *gatekeeping* (pemalangan pintu atau penapisan informasi) yang dilakukan. Bahkan bisa dikatakan, *gatekeeper* sangat menentukan berkualitas tidaknya informasi yang akan disebarkan. Baik buruknya dampak pesan yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



disebarkannya pun tergantung pada fungsi penapisan informasi atau pemalangan pintu.

Media massa yang ada saat ini dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak meliputi majalah, tabloid, dan koran. Sedangkan, media elektronik meliputi televisi, radio, dan internet. Semakin berkembangnya media yang ada, media cetak mulai ditinggalkan dan beralih ke media digital yang memuat berbagai konten berupa berita dan gossip yang sedang hangat.

### III. Video Klip

Video klip adalah salah satu media promosi yang sangat ideal dan merupakan program musik yang disponsori oleh produksi rekaman musik berlabel dengan tujuan untuk mempublikasikan seorang penyanyi dan sebuah lagu yang memiliki potensi disukai khalayak. Stasiun televisi yang membutuhkan materi program, menjadikan video klip sebagai materi program nonfiksi karena mudah didapat dan menghasilkan keuntungan sendiri.

Dalam pembahasan mengenai video klip, ada 2 jenis video klip yaitu *performance video klip* dan *story telling video klip*. *Performance video klip* memperhatikan penampilan sang penyanyi lagu yang akan diproduksi klipnya. Selain itu selami karakter pemusik, penyanyi, pemain *band*, baik dari latar belakang bermusiknya, hingga ke profil fisiknya (hidung, mata, *style*, *fashion*, dan gerak tubuh). Lalu persepsikanlah imajinasi kita dari penampilan penyanyi ke dalam lagu, nada, lirik, dan aransemen secara visual. Seperti seorang penyanyi *jazz* membawakan lagu bergaya *blues*, jangan sampai tampak loyo tidak bergairah. Terakhir carilah ide

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sentral yang tidak seperti biasanya, lalu dikembangkan seluas-luasnya agar video musik tersebut menjadi unik dan fantastik karena kreatornya mengasah daya berpikir kreatif setiap saat. Sedangkan *story telling* video klip memiliki dua konsep dasar kreatif visual, yaitu:

#### 1. Video klip bernuansa verbal

Konsep video klip bernuansa verbal maksudnya klip harus menentukan konsep dasar kreatif sebelum proses pembuatan sketsa gambar, yaitu gaya desain penggambaran akan disesuaikan dengan lirik di mana antara gambar dan lirik saling menyatu. Misalnya sebagai tanda cinta seseorang memberikan bunga mawar merah.

Contohnya, video klip Lionel Richie & Shania Twain yang berjudul “*Endless Love*” mengisahkan perjalanan cinta terpisahkan dengan lokasi yang jauh, dilambangkan dengan bingkai/*frame* sang kekasih wanita hingga akhirnya dapat menyatu dilatarbelakangi pantai yang indah.

#### 2. Video klip berbahasa simbol

Konsep video klip berbahasa simbol tidak memperdulikan keselarasan antara gambar dan lirik, atau tidak ada hubungan antara keduanya. Klipper membahasakan lagu dalam simbol-simbol yang mengikuti seni penampilan kreasinya sendiri. Misalnya, menunjukkan seorang pria sejati dengan sepeda gunung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Contohnya video klip Tulus yang berjudul “Sepatu”, memberikan isyarat simbol yang sulit ditangkap. Persepsi penulis menangkap kisah cinta adalah melengkapi. Ketika proses menjajaki asmara cinta akan berlabuh, dilambangkan dengan patung-patung yang jumlahnya ganjil dan akhirnya harus dilengkapi menjadi genap.

Dalam proses memproduksi video klip sebagai karya artistik harus mengikuti standar operasional prosedur yang sama dalam memproduksi program televisi. Berikut adalah beberapa tahapan yang harus dilakukan.

#### 1. Proposal dan *Story Board*

Dalam memproduksi video klip, hal pertama yang harus dilakukan adalah menuangkan ide dan konsep dalam proposal dan *story board*, karena dari proposal dan *story board* seorang sutradara video klip dapat mengungkapkan imajinasinya melalui struktur proposal serta gambar-gambar konsep visual yang bercerita.

Membuat proposal berarti menyampaikan sumber inspirasi secara detail sebagai unsur-unsur penting video klip yang akan diproduksi, yaitu synopsis (ide dan *treatment*), *point of view*, *main character* (artis/tokoh), perkiraan biaya, dan rencana lama *shooting* (tempat dan waktu). Selanjutnya, proposal sebagai pondasi cerita video klip diilustrasikan melalui *story board* sebagai kerangka terstruktur yang menjabarkan cerita/sketsa gambar secara verbal/tertulis sehingga mudah dianalisis/koreksi agar sesuai dengan alur cerita yang sinkron dengan gambar serta ritme lagu klipnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Proposal dan *story board* merupakan materi yang akan dipromosikan kepada klien klipper, yaitu produser rekaman musik. Konsep proposal dan *story board* bisa berawal dari klipper dan artis/musisi yang berkeinginan mengeluarkan album lagunya melalui produser rekaman musik atau sebaliknya merupakan pesanan dari sang investor.

Proposal dan *story board* harus didiskusikan oleh seluruh kru produksi untuk memberikan pemahaman dan keseragaman persepsi arah produksi video klip dimaksud. Termasuk kemungkinan adanya saran dan kritik untuk kesempurnaan video klip tersebut.

## 2. Penentuan Lokasi dan *Setting* Lokasi *Shooting*

Seorang klipper harus memutuskan dan mempertimbangkan konsep *story board*-nya akan dieksekusi *indoor* atau *outdoor* sejak di proposal. Apabila memilih *outdoor production* maka *story board* memerlukan penggambaran yang sesuai dengan lokasi tempat *shooting* yang akan berlangsung terutama dengan alam sekitar. Maka diperlukan survei dan pemahaman tentang lokasi yang sangat detail dan matang karena hal ini akan menjadi penentu isi gambar *story board*. *Outdoor production* (pemandangan luar) cenderung memanfaatkan segala properti dan nuansa alam yang sudah ada dan cenderung yang lebih banyak diadopsi adalah natural keunikan alam atau lingkungannya (di pantai, pasar, gunung, dan sebagainya).

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sedangkan lokasi *indoor production* ada dua pemahaman, yaitu *indoor/indoor on place* (café, rumah, gedung perkantoran), yaitu *shooting* dalam ruangan yang secara nyata telah tersedia karena kebutuhan properti meja, kursi, lemari, pajangan, karpet, dan sebagainya memanfaatkan desain artistik ruangan yang telah ada. Apabila ada penambahan properti hanya pelengkap sebagai tuntutan *story board*

Adapun *indoor studio* adalah produksi yang dilaksanakan dalam studio *production house* atau televisi. Penata artistik yang bertugas *setting* studio untuk produksi video klip harus membangun set desain sesuai dengan kebutuhan *story board*. Set desain terdiri dari set primer, set sekunder, properti, dan *ornament*. Hal ini menjadikan kemampuan pengembangan seni estetika mendapat peranan besar karena tugas seorang penata artistik haruslah menciptakan, bukan memanfaatkan set yang sudah ada.

### 3. Peralatan *Shooting*/Produksi dan Pendukungnya

Peralatan yang dibutuhkan sangat ditentukan oleh klip seperti apa yang akan diproduksi, hanya saja pasti ada alat utama yang harus ada, terutama peralatan kamera (jenis apa) dengan kelengkapan seperti *tripod*, *dolly*, *dolly track*, dan *crane*. Semakin berkualitas kameranya semakin baik hasilnya, *production house* profesional akan memprioritaskan kamera namun bagi amatiran yang terpenting kameranya cukup jelas untuk merekam gambar. *Lighting* dengan kelengkapan stang, filter, dan lain sebagainya, untuk *shooting outdoor* bisa tanpa *lighting*. Namun, *lighting* dibutuhkan juga untuk menghilangkan pantulan dan bayangan objek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Mobil genset untuk sumber listrik yang menghidupkan aliran listrik sangat vital dalam produksi *outdoor*.

Seperti halnya memproduksi program iklan dan program televisi, semakin baik kamera yang digunakan maka hasilnya pun akan mendapatkan gambar yang sebanding dengan kualitas kameranya. Produser produksi video klip untuk lagu-lagu yang telah populer tentu memprioritaskan menggunakan kamera digital atau kamera film 35mm, seperti halnya membuat iklan *brand* besar. Pemegang lebel studio rekaman merasa nyaman memproduksi video klip tersebut karena lagu dan penyanyinya telah dikenal.

Peralatan dan teknologi sangat mendorong munculnya kreativitas klipper, salah satunya video klip bernuansa verbal yang diproduksi dengan kamera SLR Canon EOS 1 DC. Video klip Raisa yang berjudul “*Long Distance Relationship*” menghasilkan kualitas 4k, yaitu visual yang kualitasnya setara dengan layar teater. Video klip ini dibuat di Seoul, Korea Selatan dengan target sebagai ajang promosi produk kamera Photographi Canon SLR 1 DC.

#### 4. Pengambilan Gambar dan *Take* Lebih dari Satu Kali

Setiap gambar yang diambil tentunya berdasarkan *story board* yang telah dibuat. *Shot-shot* untuk video klip sebenarnya tidak ada aturan khusus secara teknis, tetapi dalam instruksi dan istilah-istilah yang dipakai tetap menggunakan aturan secara umum, yaitu sembilan dasar pengambilan *shot* kamera, komposisi gambar dan *framing*. Contohnya, *close up, medium shot, cut, cue, running, golden mean, looking room*, dan

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebagainya. Hal ini tentunya untuk memudahkan dalam pelaksanaan teknis saat praproduksi, produksi, dan *editing*.

*Story board* harus mampu menggambarkan imajinasi visual ke dalam lagu yang dipahami oleh seluruh kru produksi. Namun, ketika proses produksi dilaksanakan kru fokus menjabarkan *story board* yang disesuaikan dengan kondisi di lokasi serta hasil *record* dari *mood* kru di lapangan. Juru kamera diingatkan agar merekam setiap adegan jangan terlalu mepet. Berilah jeda untuk memudahkan pemotongan gambar. Produser atau klipper harus jeli memonitor *camera angle* untuk komposisi yang diinginkan dan selalu mem-*back up* setiap *frame* gambar yang di *record*. Hal ini untuk menghindari kekurangan visual atau gambar yang salah tak terduga sebelumnya.

*Take* suatu adegan harus dilakukan beberapa kali dan dari *angle* yang berbeda-beda agar memiliki banyak variasi gambar. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses *editing*. Lebih baik memilih visual hasil *record* yang berlebihan daripada kekurangan visual di belakang hari. Akan tetapi, visual hasil *record*-nya pun harus lebih dari 80 persen dengan kondisi yang benar. Artinya, perencanaan *story board* yang lengkap diikuti persamaan persepsi seluruh kru terhadap tujuan produksi terkondisi dengan baik pula.

### **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 5. *Editing* Video Klip

*Editing* video klip adalah seni menggabungkan gambar dan lirik lagu agar memiliki alur cerita yang sinkron, berenergi, dan memberikan motivasi sesuai dengan imajinasi yang dapat dinikmati bagi pengiat seni musik. Adapun tujuan dalam penyuntingan gambar sebagai berikut:

1. Menghilangkan audio dan *footage* atau klip yang tidak diinginkan.
2. Memilih audio dan *footage* yang terbaik.
3. Menghasilkan sebuah alur cerita.
4. Menambahkan efek, grafik, *subtitle*, dan lain-lain.
5. Menyesuaikan *cue frame* dengan birama lirik lagu.
6. Merubah gaya, ritme, dan *mood* dari video.
7. Melihat video dari sudut pandang tertentu.

Pada era yang serba digital sekarang, *editing* mempunyai peranan yang cukup penting dalam proses akhir produksi sebuah video klip. Bahkan *editing* juga dapat mengatasi segala keterbatasan alat pada saat produksi untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan *story board*.

Bahkan video klip yang menggunakan teknik *time slape/stop motion*, yaitu visualisasinya hanya menggunakan foto-foto yang disusun secara berurutan dengan teknik *editing adobe photoshop*, menghasilkan karya seni video klip yang menawan.

Namun, dengan hebatnya teknologi *editing* yang ada seorang video klipper tetap dituntut harus mampu melaksanakan proses produksi semaksimal mungkin tanpa tergantung dari *editing*. Artinya, kreativitas membuat video klip juga harus dikembangkan pada saat *editing* yang serba canggih. Akan tetapi, kreativitas pada saat



*editing* menjadi lebih sempurna dengan visual hasil *shooting* yang diperhitungkan dengan daya kreativitas yang mumpuni.

Video klip yang diteliti oleh penulis adalah video klip “Trilogi Cinta” atau “Garis Cinta” karya Rizky Febian yang bekerjasama dengan salah satu *production house* yaitu AVCD Films dan Selebgram yaitu Anya Geraldine. Trilogi Cinta atau yang dikenal dengan Garis Cinta ini di dalamnya terdapat tiga *part* yang masing-masing memiliki makna atau arti dari video klip tersebut. *Part 1* (Mantra Cinta) menjelaskan tentang perjalanan cinta seseorang untuk mendapatkan cinta sejatinya.

Sekilas cerita mengenai Mantra Cinta yang dimana Rizky Febian berperan sebagai seorang *design graphic* yang sedang mencari kekasih dari aplikasi *dating*, di setiap pertemuannya Rizky ingin menunjukkan keseriusan dengan memberikan hadiah pilihannya untuk wanita yang ditemuinya. Namun setiap pertemuannya selalu ada hal yang membuat kencannya berujung gagal dan merasa ada hal aneh yang dialaminya di lokasi pertemuannya dengan wanita-wanita tersebut. Lukisan di *Art Exhibition* seolah-olah menertawai kegagalannya. Ketika Rizky Febian sedang berbicara marah kepada lukisan, seorang wanita cantik yang berkerja di tempat itu menghampirinya dan berkenalan dengan Rizky Febian. Sosok perempuan itu adalah Anya Geraldine yang selalu memperhatikan Rizky Febian dari kejauhan ketika bertemu dengan wanita-wanita yang di temuinya di tempat itu.

Di *part 2* (Cuek) menjelaskan bahwa lagu ini adalah lagu cinta ala Rizky Febian yang selalu membuat cerita yang serupa dengan kejadian yang sering dirasakan banyak pasangan pada umumnya, dimana banyak orang yang selalu berpikiran *overthinking* terhadap pasangannya. Namun lagu ini berbeda dengan karya



yang pernah diciptakan Rizky Febian sebelumnya, dia berusaha mengemas lagu sedih menjadi lagu yang bisa dinikmati dalam kondisi apapun.

Dalam cerita di video klip Cuek ini peran Anya sebagai wanita yang bekerja di *art exhibition* dan Iky sebagai *design graphic*, Iky sangat bahagia bisa dekat dengan wanita yang selama ini ternyata memperhatikannya dan mencintainya dengan tulus. Iky yang berniat menjalin hubungan lebih serius dengan Anya berusaha menciptakan sebuah lagu yang akan dinyanyikan di tanggal *anniversary* mereka. Iky yang keseharian bekerja sebagai *design graphic* berusaha menjadi seorang musisi untuk membuat lagu spesial untuk wanita pujaannya.

*Part 3 (Makna Cinta)* menjelaskan bahwa lagu ini merupakan karya terakhir yang ada di *project* Garis Cinta. Lagu ini merupakan akhir cerita perjalanan dari dua lagu sebelumnya, dimana penantian dan usaha keras seseorang akan berujung indah jika sungguh-sungguh dalam menjalani prosesnya.

Dan untuk melengkapi *single* Makna Cinta, Rizky Febian mempersiapkan *music video* dari lagu ini. Visual dari lagu ini dikemas dalam bentuk *Music video series* yang disempurkan oleh tim AVCD Films. Dalam *Music Video Series* ini Makna Cinta menceritakan perjuangan seorang Rizky Febian menemukan cinta sejatinya yaitu Anya Geraldine, perjuangan seorang *graphic design* yang mencari cinta dari aplikasi *dating* kemudian tidak sengaja bertemu dengan wanita yang pada akhirnya menjadi kekasihnya.

Dalam masa berpacaran Rizky mencoba hal baru yaitu menjadi musisi dan menciptakan sebuah lagu yang di hadiahkan untuk kekasihnya di hari jadinya yang ke-1 tahun. Pada akhirnya Anya melihat keseriusan perjuangan Rizky untuk mendapatkan cinta sejatinya dan mereka akhirnya hidup bahagia bersama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKS.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKS.



Penelitian ini berupaya untuk mencari manajemen produksi dalam video klip “Trilogy Cinta” Rizky Febian. Sehingga penelitian ini dapat mencari proses strategi kreatif dalam video klip tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

### 1. *Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor’s Six-Segment Message Strategy Wheel*

Penelitian pertama berjudul “*Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor’s Six-Segment Message Strategy Wheel*” Oleh Guy J. Golan, Ph.D. asisten profesor universitas *Seton Hall* jurusan komunikasi dan Lior Zaidner mahasiswa pascasarjana universitas *Westminster*, vol 13 (2008) 959-972 Asosiasi Komunikasi Internasional 2008. Penelitian ini membahas mengenai teknik yang digunakan dalam mempromosikan iklan yaitu dengan menggunakan WOM *Online* (*Word of Mouth*) atau iklan yang dipromosikan dari mulut ke mulut melalui internet. Secara tradisional, WOM telah didefinisikan sebagai “komunikasi lisan, orang ke orang antara penerima dan komunikator yang penerima anggap sebagai nonkomersial, mengenai merek, produk atau layanan”. Namun, munculnya Internet bersama dengan kemampuan *broadband* telah membuka pintu bagi munculnya *platform* periklanan WOM baru di mana individu berkomunikasi tentang merek, produk atau layanan dengan cara nonoral melainkan melalui komunikasi yang dimediasi komputer (CMC). lingkungan Hidup. Pada dasarnya, dapat dikatakan bahwa pemasaran viral mengacu pada beragam strategi WOM *online* yang dirancang untuk mendorong komunikasi *online* dan *peer-to-peer* tentang merek, produk, atau layanan. Karena *platform* komunikasi *online* akan terus berkembang dan mengembangkan sifat komunikasi *online peer-to-peer*, definisi pemasaran viral akan terus berkembang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selain menggunakan WOM secara *online*, pengguna internet juga bisa mendapatkan promosi iklan melalui iklan yang sedang viral. Pengenalan iklan viral *online* dihasilkan dari penetrasi koneksi internet berkecepatan tinggi *broadband* ke rumah-rumah di seluruh dunia selama tahun-tahun awal dekade terakhir. Menyadari keberhasilan luar biasa dari kampanye pemasaran viral seperti kampanye *Hotmail*, eksekutif periklanan mengidentifikasi peluang berbiaya rendah yang diberikan oleh platform komunikasi *peer-to-peer* berbasis *e-mail*. Meskipun tidak jelas apakah iklan viral diprakarsai oleh profesional periklanan atau awalnya dihasilkan dari pemirsa yang antusias yang ingin berbagi iklan yang menghibur dengan teman-teman mereka, iklan viral jelas mengubah sifat periklanan *online* dengan menghilangkan elemen pembelian media dari proses.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah dengan melakukan analisis konten dari 360 iklan viral. Iklan tersebut mewakili sampel kenyamanan yang dikumpulkan dari dua situs *web* penyemaian iklan viral yang berbasis di AS ([www.culture-buzz.com](http://www.culture-buzz.com), [www.metacafe.com](http://www.metacafe.com)) serta iklan dari database perusahaan periklanan terkemuka di Eropa ([www.ketaketa.com](http://www.ketaketa.com)).

Industri yang terkait dengan pengiklan apakah ini produk atau layanan yang terkait dengan industri berikut: organisasi nirlaba, *mode*, makanan dan minuman, perjalanan, komunikasi dan elektronik, produk rumah tangga, farmasi, alkohol dan tembakau, hiburan dan media, perbankan, asuransi atau keuangan, otomotif, atau lainnya.

Fungsi iklan- Apakah tujuan utama iklan tersebut adalah pencitraan merek, akan bertindak atau untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan.

Daya tarik iklan- Serangkaian daya tarik iklan dikodekan sebagai variabel dikotomis yang menandakan bahwa iklan menggunakan daya tarik atau tidak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menggunakan daya tarik tersebut antara lain humor, seksualitas, kekerasan, penggunaan hewan dan penggunaan anak-anak dalam iklan. Pengkodean ini didasarkan pada studi Porter dan Golan (2006).

Strategi kreatif (makro) - adalah iklan berdasarkan pandangan ritual, pandangan transmisi, atau kombinasi keduanya.

Strategi kreatif (mikro) - Strategi periklanan yang serius berdasarkan roda strategi enam segmen Taylor dikodekan secara dikotomis yang menunjukkan bahwa suatu strategi digunakan atau tidak digunakan dalam iklan, ini termasuk ransum, kebutuhan akut, rutinitas, ego, sensorik dan sosial. Ini mewakili enam segmen strategi model Taylor (1999).

## **2. Strategi Kreatif BW Purba Negara dalam *Casting* dan *Directing* tokoh Mbah Sri dalam Film Ziarah**

Penelitian kedua berjudul “Strategi Kreatif BW Purba Negara dalam *Casting* dan *Directing* tokoh Mbah Sri dalam Film Ziarah”. Oleh Muna Rif’atil Akhlaq dan Siti Wastiwi Setiawati. Universitas Seni Indonesia Surakarta, vol 10 No.1 Desember 2018. Penelitian ini membahas mengenai kisah seorang nenek, Mbah Sri berusia 95 tahun sedang melakukan perjalanan untuk mencari makam suaminya. Mbah Sri berpisah sejak suaminya berpamitan untuk perang dalam Agresi Militer Belanda ke-2. Cita-cita Mbah Sri ketika meninggal nanti, ingin dimakamkan di samping makam suaminya. Akhir cerita, Mbah Sri harus menerima kenyataan bahwa makam suaminya, Prawiro Sahid telah bersanding dengan makam wanita lain, Sutarmi Prawiro Sahid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Cerita film ini sangat sederhana tetapi mampu meninggalkan kesan mendalam bagi penontonnya melalui pesan yang disampaikan tentang arti sebuah cinta, kepasrahan dan harus dapat berdamai dengan masa lalu. Pesan dalam film ini disampaikan dengan sangat apik melalui penampilan pemeran tokoh utamanya. Salah satu kunci utama untuk menentukan keberhasilan sebuah film adalah penampilan/akting seorang seorang pemain. Penampilan seorang pemain menjadi hal yang sangat penting, karena pemain adalah penerjemah dari naskah ke dalam karya audio-visual.

Berdasarkan uraian tersebut, strategi kreatif yang dilakukan oleh BW Purba Negara sebagai sutradara film *Ziarah* menarik untuk dikaji, khususnya pada *casting* dan *directing* terhadap mbah Ponco, karena hal ini menjadi sangat penting dalam menentukan keberhasilan filmnya. Dalam film ini dibutuhkan suatu kejelian dan strategi kreatif dari sutradara dalam menentukan keberhasilannya. BW Purba Negara mampu membawa Mbah Ponco masuk ke dalam karakter tokoh Mbah Sri yang sebenarnya. Dari uraian tersebut, muncul sebuah rumusan masalah bagaimana strategi kreatif BW Purba Negara sebagai sutradara dalam *casting* dan *directing* tokoh Mbah Sri pada film *Ziarah*.

Metode penelitian yang mengkaji strategi kreatif BW Purba Negara dalam *casting* dan *directing* tokoh Mbah Sri pada film *Ziarah* ini menggunakan metode kualitatif, yang disajikan secara deskriptif. Karakteristik penelitian kualitatif menekankan analisis proses berfikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang artinya penelitian dilakukan dengan memusatkan studi pada realitas sebagai produk pikir manusia dengan segala subjektivitas, emosi dan nilai-nilai.





### 3. STRATEGI KREATIF PESAN VIDEO ADVERTISING “OREO Penuh Keajaiban” pada *YouTube*

Penelitian ketiga berjudul STRATEGI KREATIF PESAN VIDEO ADVERTISING “OREO Penuh Keajaiban” pada *YouTube* Oleh Sylvie Nurfebrianing. Universitas Telkom Bandung, fakultas komunikasi dan bisnis jurusan Ilmu Komunikasi, vol. 4, No. 1, April 2016, hal. 35-46. Penelitian ini membahas mengenai Karen L. Mallia, seorang Profesor di *University of South Carolina*, *Copywriter* dan juga *Creative Director* berpendapat bahwa karya kreatif yang besar dibangun atas strategi kreatif yang kuat dan berhasil dieksekusi dengan cerdas. Iklan harus kreatif, yaitu orisinal, berbeda, baru, dan tidak terduga. Selain itu, iklan juga harus strategik, yaitu sesuai dengan produk atau jasa yang diiklankan, target audiens, dan memenuhi tujuan iklan tersebut. Iklan yang efektif bisa dikatakan sukses karena pesan iklan yang tepat disampaikan melalui media iklan yang tepat kepada target audiens di waktu yang tepat pula.

Pesan merupakan elemen penting dalam iklan berupa verbal dan nonverbal yang dikemas melalui ide kreatif, bersifat orisinal, dapat menarik perhatian, mudah diingat dan bahkan dapat membujuk target audiens untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang diiklankan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kreatif pesan yang tepat agar tidak dapat disamakan dengan kompetitor sehingga menghasilkan iklan yang efektif. Terdapat beberapa pendekatan kreatif pesan berdasarkan tujuan pesan melalui *The Facets Model of Effects*, yaitu *perception, cognition, emotion, persuasion, association, behavior* (Moriarty et al, 2015: 245).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selain itu, daya tarik iklan dan gaya eksekusi kreatif iklan juga mengacu pada pendekatan pesan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk dan jasa. Daya tarik iklan dapat dilihat sebagai "sesuatu" yang menggerakkan konsumen berbicara kepada keinginan atau kebutuhan mereka, dan menggairahkan minat mereka, terdiri dari daya tarik rasional, emosional dan gabungan antara keduanya. (Belch & Belch, 2015: 301-304). Pesan iklan dapat disajikan melalui gaya eksekusi kreatif *straight-sell or factual message, scientific or technical evidence, demonstration, comparison, testimonial, slice of life, animation, personality symbol, musical, imagery, dramatization, humor* dan *combinations*. (Belch & Belch, 2015: 310-311).

Terlepas dari pendekatan kreatif pesan, daya tarik dan gaya eksekusi kreatif iklan, media iklan juga berperan penting dalam menciptakan iklan yang efektif. Berkembangnya teknologi komunikasi dan media di era *digital*, pengiklan menjadikan media baru-media sosial, salah satunya *video advertising* melalui *YouTube* sebagai media alternatif kreatif dalam *digital advertising*. Berbeda dengan *conventional advertising-TV advertising*, beberapa kelebihan menggunakan *digital advertising-video advertising* yaitu biaya fleksibel, target audiens dapat ditentukan, dan dapat diukur. Generasi muda lebih banyak meluangkan waktunya untuk menonton video di *YouTube* dibandingkan menonton TV, karena dalam *YouTube* dapat memilih serta mencari video atau informasi apa yang dibutuhkan saat itu. Oleh karena itu, video *advertising* merupakan pilihan media iklan yang sangat efektif. (<http://www.idmarketlab.com/article/display/digital.php>, diakses tanggal 04 Maret 2016, pukul 09:54).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dilihat dari strategi kreatif dengan tujuan pesan *perception*, video *advertising* “OREO Penuh Keajaiban” dapat mencuri perhatian target audiens melalui elemen visual yaitu animasi, beberapa tokoh kartun berkarakter vampir-anak perempuan-hiu-gurita dengan *setting* yang menarik-istana vampire-laut. Selain itu warna juga menambah kekuatan animasi, *tagline* baru OREO “Penuh Keajaiban,” dan elemen audio yaitu musik atau *jingle* dengan penuh keceriaan yang memperkuat tema “OREO Penuh Keajaiban” secara keseluruhan. Kesadaran target audiens dapat terbentuk melalui kesan pertama ketika melihat video *advertising* “OREO Penuh Keajaiban”. Meskipun sangat berbeda dengan video *advertising* OREO di tahun-tahun sebelumnya, terdapat elemen visual yang sangat kuat dalam meningkatkan kesadaran target audiens, yaitu animasi biskuit OREO yang menyerupai biskuit aslinya. OREO juga mengenalkan *tagline* baru “Penuh Keajaiban” dan dapat mengingatkan kembali cara makan biskuit OREO melalui penggalan lirik musik atau *jingle* ”*dengan susu segelas.*”

#### 4. STRATEGI KREATIF TEMA PAHLAWAN DALAM IKLAN MEDIA SOSIAL BUKALAPAK

Penelitian keempat berjudul “STRATEGI KREATIF TEMA PAHLAWAN DALAM IKLAN MEDIA SOSIAL BUKALAPAK” oleh Ira Wirasari dan Tresna Ferdiana. Universitas Telkom Jurusan Program Studi Desain Komunikasi Visual, ATRAT vol. 6/N2/05/2018. Penelitian ini membahas mengenai dunia periklanan saat ini sedang berkembang dengan pesat, banyaknya pengiklan melakukan pemasaran dengan beragam strategi kreatif di media konvensional maupun digital. Namun berdasarkan data awal saat peneliti melakukan observasi di lapangan tentang relevansi



periklanan di media diketahui bahwa 78,4% masyarakat terganggu dengan kemunculan iklan-iklan komersial baik secara konten maupun penyayangan di media konvensional maupun iklan digital.

Fenomena saat ini ada beberapa konsep iklan digital yang dirilis oleh Bukalapak, konsep iklan yang dirilis yaitu berupa *web series* diantaranya Medok, dan Pulang-Pulang Ganteng, yang menjadi viral di media sosial dibandingkan dengan kompetitor lain dan yang terkini yaitu munculnya strategi kreatif iklan Bukalapak yang terintegrasi langsung dengan target sasarnya yaitu khalayak bisa berpartisipasi dalam festival atau lomba membuat iklan yang di selenggarakan oleh Bukalapak, khalayak diminta untuk membuat video berupa iklan yang berdurasi 30 detik dengan syarat video iklan harus bertemakan pahlawan, dan di unggah ke laman *Youtube* dengan menambahkan tagar *#festivaliklanbukalapak*.

Hasil identifikasi menunjukkan, Bukalapak terlihat berbeda dengan kompetitor lainnya seperti OLX dan Tokopedia, di saat brand lain menggunakan tokoh/*endorment* artis dalam iklanya Bukalapak hadir dengan tokoh yang belum dikenal oleh khalayak, Bukalapak juga berbeda dengan kompetitor lainnya yaitu cenderung menggunakan unsur humor pada iklannya, Bukalapak juga menggunakan interaksi di media sosial yang belum pernah dilakukan oleh kompetitor lain, sehingga peneliti mencoba untuk meneliti secara mendalam tentang strategi kreatif pesan visual dan strategi taktik *what to say* dan *how to say* yang seperti apa yang bisa membuat target sasaran bisa tertarik dengan pesan visual dan menganalisis perilaku konsumen terhadap Bukalapak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif untuk mendapatkan data-data yang memiliki sebuah makna (Sugiyono: 2016, hal 3). Metode penelitian kualitatif juga bersifat baru, karena proses penelitian lebih bersifat artistik atau seni, disebut metode interpretatif atau kurang terpola (Sugiono: 2016, hal 7), akan tetapi metode ini merupakan metode yang paling tepat untuk penelitian visual.

Menurut Sugioyo (2016; hal 4-16) ada beberapa tahap dan karakteristik penelitian kualitatif mulai dari desain, tujuan teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, data, sampel, analisis, hubungan dengan responden, dan usulan desain. Adapun empat teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, triangulasi, peneliti akan menjabarkan mekanismenya yaitu, Peneliti mencoba untuk menyebarkan kuesioner kepada pengguna di media *online*, Melakukan observasi dan wawancara tatap muka, mengumpulkan data rekaman video seminar tentang strategi kreatif dari *director* iklan Bukalapak.

Bukalapak membuat sebuah festival iklan, dengan mengajak khalayak umum untuk membuat video iklan bertemakan pahlawan yang berdurasi 30 detik lalu diunggah ke laman *Youtube*, 10 video terbaik mendapatkan uang tunai total 525 juta rupiah dan 10 karya terbaik akan ditayangkan di stasiun televisi nasional.

Tujuan Periklanan: Menciptakan kesadaran/*Awareness*, memberikan informasi, membujuk target sasaran, dan sebagai pengingat.

*What to say*: Periklanan yang Berorientasi pada Permasalahan atau Peluang.

*How to say*: Humor dan demonstrasi, Bukalapak menggunakan unsur humor pada iklan yang dirilisnya dengan mendemonstrasikan sebuah mekanisme festival iklan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Strategi Pesan:** Bukalapak telah melakukan promosi dengan strategi yang kreatif yaitu membuat sebuah lomba berhadiah yang berarti Bukalapak telah menarik perhatian atau (*attention*). Bukalapak juga mampu untuk menarik minat terbukti dengan iklan dengan menyampaikan pesan yang berunsur humor dan demonstrasi mampu untuk menarik minat target sasaran atau (*interest*). Setelah target menerima pesan dari iklan maka dia akan mencari melalui internet bagaimana mekanisme dan info lebih lanjut untuk mengikuti lomba festival iklan Bukalapak sehingga terciptanya pencarian atau (*search*). Kemudian terjadi sebuah tindakan pengguna untuk mulai membuat video dan diunggahnya ke laman *Youtube* sehingga menjadi sebuah tindakan (*action*). Setelah konsumen merasakan pengalaman berinteraksi dengan konten, produk atau *brand*, maka konsumen akan rela untuk berbagi pengalamannya (*share*) melalui *chat*, *email*, *blog*, forum sehingga dapat terdeteksi oleh mesin pencari internet.

Strategi kreatif pada iklan Bukalapak adalah setelah dilakukan analisis maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa iklan Bukalapak yang bertemakan pahlawan dalam promosi kreatifnya yaitu festival iklan Bukalapak, mengutamakan pesan yang kuat dalam menyampaikan iklan kepada khalayak, juga menggunakan visual yang menarik berbeda dari kompetitor lain yaitu memiliki diferensiasi yang kuat karena Bukalapak menggunakan analisis SWOT. Bukalapak cenderung menggunakan taktik visual dengan daya tarik humor karena daya tarik humor karena daya tarik humor mampu untuk menarik perhatian dan agar pesan mudah diingat oleh target sasaran. Bukalapak memiliki strategi kreatif dan konsep pesan dan perencanaan yang baik yaitu ide besar iklan dengan tema pahlawan dalam festival iklan dengan membuat festival iklan di sosial media, dengan menggunakan strategi AISAS.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 5. SHORT FILM ADVERTISING CREATIVE STRATEGY IN POSTMODERN

### ERA WITHIN SOFTWARE VIDEO EDITING

Penelitian kelima berjudul “*SHORT FILM ADVERTISING CREATIVE STRATEGY IN POSTMODERN ERA WITHIN SOFTWARE VIDEO EDITING*” oleh Nur Kholisoh, Dicky Andika, Suhendra. Universitas Mercu Buana, Jakarta-Indonesia dan Universiti kebangsaan Malaysia, Malaysia, *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi Vol.7 (No. 1): 41 - 58 Th. 2021*. Penelitian ini membahas bagaimana setiap institusi membutuhkan komunikasi dalam penjualan produk. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi penting, khususnya periklanan. Sekarang iklan yang ditampilkan dirasa kurang efektif termasuk yang ditayangkan di televisi. Kolbenschlag (2014), seorang profesor jurnalistik di universitas Kean, dalam penelitiannya yang berjudul “Apakah Film Pendek Masa Depan Komersial?” menyatakan bahwa iklan di televisi sudah tidak efektif lagi karena masyarakat yang menonton televisi semakin sedikit. Di sisi lain, tren menonton video online muncul. Oleh karena itu, inovasi harus diciptakan. Ardhiyanto & Son (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Semiotika Visual Pada Iklan Televisi UHT Ultra Milk Love Life, Love Milk,” menemukan bahwa iklan di era digital telah membuat industri kreatif menemukan inovasi. Hasilnya, iklan bisa lebih menarik bagi khalayak.

Kehadiran media baru memberikan peluang bagi pengiklan untuk memasarkan produknya melalui iklan berupa film, khususnya iklan film pendek. Iklan film pendek menggabungkan aspek teori periklanan tradisional dengan aspek periklanan viral untuk menciptakan cerita yang menarik tentang suatu produk atau perusahaan. Kementerian Pariwisata Indonesia telah mengimplementasikan beberapa destinasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pariwisata di Indonesia. Szulyana dkk. (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “Semiotik Analisis Makna Pesan pada Iklan Pesona Indonesia Destination Version 2017,” menemukan bahwa pesan yang disampaikan oleh kementerian pada 'Pesona Indonesia Tujuan Pesona Indonesia' versi 2017 yang diposting di *YouTube* berhasil mengintegrasikan tampilan, suara, dan gerakan yang melihat aspek visual, dialog, efek suara, dan musik. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noad & Barton (2020) yang berjudul “Resonansi dan Divergensi Emosi: analisis semiotik musik dan suara dalam *"The Lost Thing"* sebuah film pendek animasi dan *"Elizabeth"* sebuah *trailer film*.

Karena pengguna teknologi signifikan, industri harus menggunakan kesempatan dengan melakukan promosi dengan strategi komunikasi pemasaran digital untuk membujuk konsumen melalui internet dan teknologi canggih. Sekarang, perusahaan konservatif bahkan beralih ke pemasaran digital untuk mempertahankan daya saingnya dengan perusahaan yang lebih modern (Teguh & Ciawati, 2020). Kemajuan teknologi sangat mempengaruhi pertumbuhan media. Kemampuan interaktif media digital telah mengubah dinamika komunikasi dan menghasilkan aplikasi-aplikasi baru yang dulunya memungkinkan untuk dibuat (Briandana, Pribadi, & Balaya, 2020).

Pernyataan di atas menyiratkan adanya unsur emosional yang dibangun oleh iklan dalam bentuk alur kreatif. Feng dkk. (2013) menemukan bahwa dalam penelitiannya yang berjudul “Representasi Multimodal Emosi dalam *Film*: Mengintegrasikan Kognitif dan Semiotik Pendekatan.” Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kombinasi antara pendekatan semiotika sosial dan struktur emosi mampu menjelaskan bagaimana emosi dikembangkan dalam sebuah film.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Iklan kreatif adalah seni dalam dimensi kreatifnya dan sains dalam dimensi strategisnya. Kedua dimensi ini berperan dalam strategi kreatif –logika dibalik pesan (Moriarty et al., 2014). Menurut Moriarty dkk. (2014), seni dan ilmu periklanan termasuk dalam strategi kreatif. Ide periklanan harus kreatif (asli, berbeda, baru, tidak terduga) dan strategis (sesuai dengan produk dan target; memenuhi tujuan periklanan).

Moriarty dkk. (2014) mengutip enam strategi kreatif yang diusulkan oleh Profesor Charles Frazer dari *University of Washington* untuk menangani berbagai situasi periklanan. Strategi tersebut adalah: *Preverentive*, *Unique Selling Proposition (USP)*, *Brand Image*, *Positioning*, *Resonance*, dan *Affective/Anomalous*. Penelitian ini berfokus pada Strategi *Unique Selling Proposition (USP)* yang diterapkan oleh *Autodesk*.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis karena sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Littlejohn & Foss (2009) bahwa teori konstruktivis didasarkan pada gagasan yang menyebutkan bahwa realitas tidak dibentuk oleh objek, tetapi dikonstruksi melalui suatu proses interaksi dalam kelompok, masyarakat, dan budaya. Iklan singkat “*Fix It In Post*” yang menjadi objek penelitian ini, menampilkan tanda-tanda yang dibangun untuk menyampaikan pesan dari produk yang dipasarkan, sehingga dapat menggambarkan cara produk sebagai perangkat lunak canggih untuk editing video. Paradigma konstruktivis memandang realitas sebagai hasil konstruksi atau formasi manusia. Realitas adalah banyak, dapat dibentuk, dan merupakan satu kesatuan. Realitas ada sebagai hasil pembentukan kemampuan berpikir seseorang. Pengetahuan buatan manusia bersifat sementara, Teknik analisis data menggunakan teknik analisis interaktif menurut Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, serta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Punch (1998), seperti yang dikutip oleh Pawito (2007).

Data dalam penelitian ini terdiri dari adegan-adegan dalam iklan film pendek “*Fix It In Post*” yang dibagi menjadi rangkaian shot dan adegan. Ada 27 adegan yang terdiri dari 115 bidikan (136 gambar). Pendekatan dalam menganalisis iklan film pendek “*Fix It In Post*” menggunakan “urutan frekuensi penurunannya dalam *film*” semiotika Christian Metz, yaitu; kurung sintagmatik, alternatif sintagmatik, urutan, dan adegan.

Strategi Kreatif Frazer yang digunakan oleh iklan adalah *Unique Selling Proposition* (USP), di mana iklan menggunakan atribut unik yang menawarkan manfaat nyata kepada konsumen. Strategi tersebut digunakan untuk kategori dengan teknologi canggih yang mengandung inovasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi undang-undang IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Golan, J. Guy, Ph.D. Lior Zaidner	<i>Journal of Computer-Mediated Communication</i> 13 (2008) 959–972	<i>Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor’s Six-Segment Message Strategy Wheel</i>	Untuk memahami sifat daya tarik iklan dan strategi kreatif, penelitian ini melakukan analisis konten.	Studi saat ini bersifat eksploratif. Ini merupakan salah satu penyelidikan empiris pertama dari fenomena iklan viral. Melalui analisis konten dari 360 iklan viral, penelitian ini mencoba menyoroti komponen viral dalam iklan dengan mengidentifikasi daya tarik iklan utama yang digunakan oleh pengiklan.
2.	Muna Rif’atil Akhlaq Sri Wastiwi Setiawati	Vol.10 No.1 Desember 2018 DOI: 10.33153/capture.v10i1.2187	Strategi Kreatif BW Purba dalam Casting dan Directing Tokoh Mbah Sri dalam film “Ziarah”	Penelitian yang mengkaji strategi kreatif BW Purba dalam casting dan directing tokoh Mbah Sri pada film <i>Ziarah</i> ini	Film <i>Ziarah</i> merupakan hasil proses kreatif BW Purba Negara dan timnya. Strategi kreatif yang dilakukan BW Purba Negara dalam directing: a) Mbah Ponco mempunyai kendala

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	<p>menggunakan metode kualitatif, yang disajikan secara deskriptif.</p>	<p>tidak bisa membaca, strategi yang diterapkan BW Purba Negara dengan membacakan naskah sampai Mbah Ponco memahami isi dari naskah tersebut.</p> <p>b). Menggali potensi pengalaman Mbah Ponco pada saat Agresi Militer II, kemudian dilakukan revisi skenario mengikuti cerita Mbah Ponco, khususnya yang berkaitan dengan ingatan pada masa perang yang dialami Mbah Ponco.</p> <p>c). Mbah Ponco bukan berasal dari artis profesional, dan bermain dalam film <i>Ziarah</i> merupakan</p>

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pengalaman pertamanya. Untuk membangun kepercayaan diri di depan umum dan di depan kamera, BW Purba Negara menerapkan strategi dengan melatih Mbah Ponco tampil di depan kamera melalui sesi pemotretan dengan kostum, properti, dan gaya yang tidak biasa digunakan.

d). Faktor usia membuat Mbah Ponco tidak bisa menghafal dialog yang panjang. Strategi yang diterapkan dengan cara mem-*beo*-kan atau menirukan. Jadi saat proses pengambilan gambar,

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



asisten sutradara akan turut berakting seolah menjadi Mbah Sri, kemudian Mbah Ponco menirukan dengan nada dan dialog yang sama.

e). Sutradara dibantu asisten sutradara memberikan doktrin ke dalam ruang imajinasi Mbah Ponco dengan memasukkan karakter karakter Prawiro ke dalam memorinya secara eksplosif.

f). Menggunakan analogi cara berfikir Mbah Ponco, dengan cara menggunakan bahasa-bahasa yang

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:          2. Penyalinan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, pendidikan kritik dan tinjauan suatu masalah.          3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.          4. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>				<p>mudah dipahami</p> <p>Mbah Ponco.</p>
	<p><b>Sylvie Nurfebriaraning</b></p> <p>Channel, Vol. 4, No. 1, April 2016, hal. 35-46</p>	<p>STRATEGI KREATIF PESAN VIDEO ADVERTISING</p> <p>“OREO Penuh Keajaiban” pada <i>YouTube</i></p>	<p>Video <i>advertising</i> “OREO Penuh Keajaiban” pada <i>YouTube</i> kali ini menggunakan strategi kreatif iklan yang berbeda dengan video <i>advertising</i> OREO di tahun-tahun sebelumnya, yaitu dengan menggunakan pendekatan pesan melalui <i>jingle</i> musik “OREO Penuh Keajaiban” dan humor di beberapa <i>scene</i> melalui animasi.</p>	<p>Strategi kreatif video <i>advertising</i> “OREO Penuh Keajaiban” sangat kuat dan berhasil dieksekusi dengan cerdas. Tim Kreatif berhasil memaksimalkan strategi kreatif berdasarkan konsep <i>The Facets Model of Effects</i> melalui <i>perception, cognition, emotion, persuasion, association, behavior</i>. Daya tarik iklan yang digunakan dalam video <i>advertising</i> “OREO Penuh Keajaiban” melalui pendekatan emosional dan gaya eksekusi kreatif <i>animation, musical, personality symbol, imagery, dramatization</i> dan <i>humor</i> dapat mengingatkan kembali target audiens mengenai keunggulan OREO,</p>	



<p style="text-align: center;"><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p style="text-align: center;">Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah,  b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>			<p>Hal tersebut menarik perhatian penulis untuk mengevaluasi strategi kreatif iklan “OREO Penuh Keajaiban” berdasarkan konsep <i>The Facets Model of Effects</i>, daya Tarik iklan dan gaya eksekusi kreatif iklan.</p>	<p>membawa perasaan positif melalui <i>music</i> atau <i>jingle</i> “OREO Penuh Keajaiban” dan memotivasi sikap positif target audiens untuk terus berbagi kebahagiaan bersama OREO sehingga dapat meningkatkan loyalitas target audiens dalam melakukan keputusan pembelian OREO. Terlepas dari strategi kreatif dari pendekatan kreatif pesan, daya tarik dan gaya eksekusi kreatif iklan, keberhasilan kampanye iklan tidak hanya dilihat berdasarkan evaluasi pada video <i>advertising</i> saja tetapi juga keseluruhan iklan yang terintegrasi dalam program kampanye iklan OREO Penuh Keajaiban.”</p>
<p>4. Ira Wirasari Tresna Ferdiana</p>	<p>Jurnal ATRAT V6/N2/05/201 8</p>	<p>STRATEGI KREATIF TEMA PAHLAWAN</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan</p>	<p>Bukalapak telah melakukan promosi dengan strategi yang kreatif yaitu membuat sebuah lomba berhadiah yang berarti</p>





	DALAM IKLAN MEDIA SOSIAL BUKALAPAK	menggunakan pendekatan analisis deskriptif untuk mendapatkan data-data yang memiliki sebuah makna.	Bukalapak telah menarik perhatian atau ( <i>attention</i> ). Bukalapak juga mampu untuk menarik minat terbukti dengan iklan dengan menyampaikan pesan yang berunsur humor dan demonstrasi mampu untuk menarik minat target sasaran atau ( <i>interest</i> ).
--	------------------------------------	--	--

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>5. Nur Kholisoh Dicky Andika Suhendra</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.</p> <p>2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p><b>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b></p>	<p><i>Bricolage:</i></p> <p>Jurnal Magister Ilmu Komunikasi Vol.7 (No. 1): 41 - 58 Th. 2021</p>	<p><i>SHORT FILM ADVERTISING CREATIVE STRATEGY IN POSTMODERN ERA WITHIN SOFTWARE VIDEO EDITING</i></p>	<p>Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis karena sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Littlejohn &amp; Foss (2009) bahwa teori konstruktivis didasarkan pada gagasan yang menyebutkan bahwa realitas tidak dibentuk oleh objek, tetapi dikonstruksi melalui suatu proses interaksi dalam kelompok, masyarakat, dan budaya.</p>	<p>Strategi Kreatif Frazer yang digunakan oleh iklan adalah Unique Selling itu Proposition (USP), di mana iklan menggunakan atribut unik yang menawarkan manfaat nyata kepada konsumen. Strategi tersebut digunakan untuk kategori dengan teknologi canggih yang mengandung inovasi.</p>
---	---	---	--	--	--

Gambar 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu



Selain itu, peneliti juga memberikan perbedaan maupun persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis teliti saat ini. Perbedaan yang terlihat dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti oleh penulis antara lain:

- Penelitian terdahulu yang ada memuat tentang strategi kreatif yang berpusat pada *film* dan iklan.
- Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian yang memuat paradigma konstruksi, pendekatan naturalistik, analisis isi

Sedangkan untuk persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti oleh penulis antara lain:

- Penelitian terdahulu yang ada membahas mengenai manajemen produksi dalam sebuah produksi
- Penelitian terdahulu ada yang menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik wawancara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

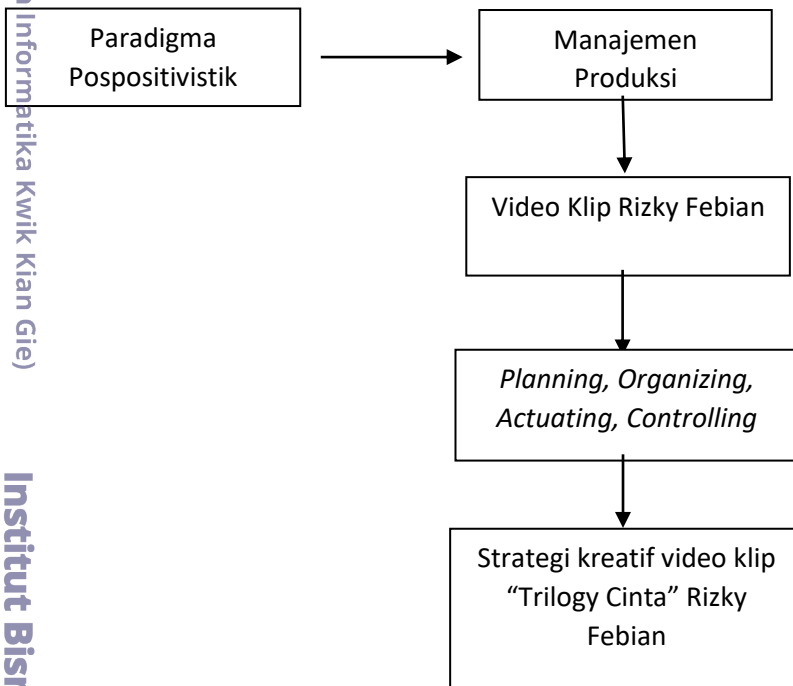
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan pradigma pospositivistik untuk melihat strategi kreatif yang digunakan oleh tim kreatif untuk memproduksi video klip “Trilogy Cinta” Rizky Febian. Penelitian ini menggunakan *planning, organizing, actuating, controlling*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk menemukan strategi kreatif yang digunakan oleh tim kreatif video klip “Trilogy Cinta” Rizky Febian.



Bagan 2.1 Metode Studi Kasus Manajemen Produksi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.