

1. LATAR BELAKANG

Periklanan telah berkembang pesat dari waktu ke waktu dan berbagai pendekatan telah dilakukan dan dikembangkan oleh para pelaku industri iklan. Salah satu contohnya adalah iklan media massa tradisional yang merupakan pendekatan umum yang lumrah digunakan di masa lalu, tetapi dengan semakin majunya teknologi, pendekatan baru juga bermunculan. Pemasaran digital seperti pemasaran seluler dan pemasaran media sosial menjadi semakin populer (Huang, 2023). Dengan besarnya lapangan bermain pada pemasaran media sosial, para pembuat iklan pun tidak habis akal untuk mencari cara menarik perhatian calon konsumen, dari menggunakan cara *hard selling* hingga *soft selling* dengan pendekatan emosional. Pendekatan emosional menjadi pertimbangan karena emosi adalah pendorong yang kuat dari perilaku manusia (Hill & Mazis, 2023).

Iklan dari Grab OVO ini ingin mendekati diri pada penonton agar menyentuh sisi emosinya. Iklan dengan pendekatan emosional memiliki beberapa manfaat bagi bisnis. Pertama, menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen karena menciptakan hubungan pribadi kepada konsumen. Ketika seorang konsumen merasakan hubungan pribadi atau emosional dengan suatu merek, mereka lebih cenderung mempercayai merek tersebut dan menjadi pelanggan setia. Menurut sebuah studi oleh *Advertising Research Foundation*, iklan emosional dua kali lebih efektif daripada iklan rasional dalam menghasilkan penjualan. Ini karena iklan pendekatan emosional menciptakan hubungan yang lebih dalam dan lebih pribadi dengan konsumen, membuat mereka lebih cenderung mengingat merek dan membeli produk (Kennedy *et al.*, 2015)

Penulis berkesempatan menjadi produser dalam produksi iklan Grab OVO "Modal Percaya Asli Tjap Indonesia", sebuah iklan dari gabungan dua *brand*, Grab dan OVO yang dapat dikatakan sedang mencari *awareness* dari masyarakat. Iklan Grab OVO "Modal Percaya Asli Tjap Indonesia" ini merupakan iklan digital naratif yang bercerita tentang masyarakat Indonesia yang menjalani kehidupan hanya dengan modal percaya dari banyak sudut pandang. *Brief* dari *client* menyatakan iklan ini merupakan sebuah penghormatan terhadap karakter asli

orang Indonesia yang “ngeyel, gila, ngotot dan nekat” untuk mengubah takdir hanya dengan modal seadanya. Dan momennya bertepatan juga dengan menyambutnya hari kemerdekaan Republik Indonesia pada tanggal 17 Agustus. Dengan kata lain *client* ingin menyampaikan pada masyarakat bahwa inilah kenyataan yang terjadi di Indonesia, dan kedua *brand*, Grab dan OVO, serta merta turut memiliki andil secara implisit dalam kenyataan tersebut.

Iklan yang bercerita tentang masyarakat ini harus disampaikan secara dekat agar tidak ada jarak antara penonton dengan iklan. Ketika penonton merasa percaya iklan ini menceritakan tentang mereka, di situlah emosi mereka tersentuh. Untuk mencapai pendekatan emosional yang kuat, secara eksekusinya penerapan konsep *citizen journalism*-pun digunakan. Dalam buku yang berjudul “*The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*” dikatakan bahwa secara perlahan pasar akan didefinisikan secara emosional. Dapat dikatakan bahwa produk itu sendiri (isi atau nilai utilitasnya) akan menjadi hal yang sekunder. Produk hanya akan menjadi sebuah lampiran. Tujuan utamanya adalah untuk mewujudkan apapun cerita yang sedang dijual (Jensen, 1999).

Untuk dibutuhkannya iklan sebagai media penjualan komoditi, maka dibutuhkan juga orang yang berperan memproduksi iklan itu sendiri sekaligus menjadi penengah antara sutradara sebagai pengarah eksekusi dan kebutuhan *client*. Peran produser hadir untuk mengisi pekerjaan tersebut. Produser membantu dalam menyiapkan proses produksi dari awal hingga akhir. Semua tahapan produksi dipimpin dan direncanakan oleh produser termasuk supervisi pengembangan ide kreatif agar sesuai dengan tujuan yang dimiliki *client*.

1.1 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka rumusan masalah dalam skripsi penciptaan ini adalah “Bagaimana strategi kreatif dalam penerapan konsep *citizen journalism* dapat memenuhi kebutuhan *client* dan menjadi nilai emosional?”

1.2 BATASAN MASALAH

Batasan masalah yang digunakan agar lebih terfokus hanya terletak pada penerapan strategi kreatif pada konsep *citizen journalism* yang digunakan dalam iklan Grab OVO "Modal Percaya Asli Tjap Indonesia". Pembahasan dalam penulisan ini juga dibatasi dalam jangkauan andil penulis pada karya yang diciptakan, dalam hal ini terkait kreatif dari sisi produser secara produksi.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Dengan demikian tujuan penulisan skripsi penciptaan ini adalah untuk membuktikan strategi kreatif pada konsep *citizen journalism* yang digunakan dalam iklan Grab OVO "Modal Percaya Asli Tjap Indonesia" dapat memenuhi kebutuhan *client* dan menjadi iklan dengan nilai emosional.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA