

KAJIAN PENDEKATAN STRATEGI KREATIF PRODUK YANG MENGUNAKAN ISU COVID-19 SEBAGAI IDE BESAR PADA IKLAN AUDIO VISUAL DI MASA PANDEMI

Jiwa Utama¹, Rahmiati Aulia²

^{1,2} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257 Indonesia

e-mail: jiwautama@telkomuniversity.ac.id¹, raulia@telkomuniversity.ac.id²

Received : April, 2021

Accepted : August, 2021

Published : October, 2021

Abstract

Using something currently popular among the intended target audience is a natural thing to be appointed as a big idea in an advertisement. However, what if the COVID-19 (coronavirus) pandemic that is hitting many countries worldwide, including Indonesia, causes many sufferers and casualties? The issue wants to show the care of the brand towards the audience as consumers, or is it just for the sake of selling? This study uses purposive sampling from identifying problems, namely analyzing several product advertisements that used the covid-19 pandemic issue with a qualitative method. Where advertisements will be studied using content analysis to find out how to approach communication and visuals, then will be discussed with a creative strategy theory approach in advertising. This study aims to find out the pattern of creative strategies used and to answer what interests are contained in the pattern of creative strategies based on the formulation of the problems that have been mentioned. The study results do not show any sales interest solely in categories that display the coronavirus based on an assessment of advertising messages. However, one of the findings of communication that says can use other brand products where the advertisement of a product usually only prioritizes the interests of the product so that the audience believes in the product and will only use the product, which of course will not recommend competing products.

Keywords: advertisement, Covid-19, creative strategy

Abstrak

Penggunaan suatu hal yang sedang populer dikalangan para target sasaran yang dituju, merupakan hal yang lumrah untuk diangkat sebagai ide besar dalam sebuah iklan. Namun bagaimana jika hal-hal yang akrab tersebut merupakan sebuah isu dari dampak pandemi covid-19 (virus corona) yang sedang melanda banyak negara di seluruh dunia termasuk Indonesia yang sudah menimbulkan banyak penderita dan juga korban jiwa? Apakah penggunaan isu tersebut memang ingin menunjukkan kepedulian dari merek terhadap khalayak sebagai konsumen ataukah memang demi kepentingan penjualan saja? Dari rumusan masalah tersebut, penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu menganalisis beberapa iklan produk yang menggunakan isu pandemi covid-19 dengan metode kualitatif dimana iklan akan dikaji dengan menggunakan analisis konten untuk mengetahui bagaimana pendekatan komunikasi dan visualnya, lalu akan dibahas dengan pendekatan teori strategi kreatif dalam iklan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa pola strategi kreatif yang digunakan dan tentu saja untuk menjawab kepentingan apa yang terdapat pada pola strategi kreatif tersebut berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan. Hasil penelitian tidak menunjukkan

adanya kepentingan penjualan semata pada kategori yang menayangkan secara jelas tentang virus corona berdasarkan pengkajian pesan iklan. Namun salah satu keunikannya adalah ditemukannya komunikasi yang mengatakan bisa menggunakan produk lain atau bisa dikatakan produk saingan, dimana iklan suatu produk sudah sewajarnya hanya akan mengutamakan kepentingan produknya agar para khalayak percaya pada produk tersebut dan hanya akan menggunakan produk tersebut yang tentu saja tidak akan merekomendasikan produk kompetitornya.

Kata Kunci: iklan, Covid-19, strategi kreatif

1. PENDAHULUAN

Menurut BBC, Pandemi virus Covid-19 telah menimbulkan banyak sekali dampak terhadap berbagai aspek kehidupan manusia di hampir semua belahan dunia termasuk Indonesia dan tentu saja isu kematian adalah yang paling terasa dampaknya [1]. Salah satu kebijakan pemerintah adalah dengan melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) secara umum dimana menurut Yurianto kebijakan tersebut sebagai bentuk usaha pencegahan meluasnya dampak penyebaran virus Covid-19 dengan cara pembatasan fisik [2]. Selain kebijakan PSBB tersebut, pemerintah juga gencar memberikan himbauan tentang langkah-langkah pencegahan agar tidak terkena virus Covid-19 seperti selalu mencuci tangan dengan menggunakan sabun atau *hand sanitizer* dan juga menggunakan masker agar tidak terpapar virus Covid-19 yang penularannya melalui *droplet*.

Himbau tersebut disampaikan melalui iklan layanan masyarakat dan salah satu medianya adalah media audio visual yang ditayangkan pada beberapa platform media seperti TV dan media digital lainnya. Media audio visual merupakan pilihan pada beberapa *platform* media seperti TV dan media digital lainnya. Namun ketika pemerintah tengah gencar mengkampanyekan tentang pencegahan penyebaran virus Covid-19 tersebut melalui iklan layanan masyarakat, beberapa merek juga terlihat tetap gencar menayangkan iklan produknya dengan mengangkat isu virus Covid-19 tersebut baik itu secara isi pesan maupun secara visual. Menurut Sekjen Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia yaitu Musa Chandra [3] berdasarkan survey dari Nielsen selama masa pandemi Covid-19 terjadi peningkatan dalam menghabiskan waktu melihat televisi dan media digital oleh para khalayak serta dalam masa pandemi tersebut diperoleh data belanja iklan produk obat-

obatan dan produk yang terkait dengan higienitas cenderung stabil [4].

Dari data tersebut pada penelitian ini dilakukan observasi dan pengumpulan data iklan audio visual pada *platform digital* youtube dan ditemukan ada beberapa produk dengan kategori yang telah disebutkan sebelumnya yaitu produk obat-obatan dan produk terkait higienitas yang menayangkan iklan dengan menggunakan isu pandemi virus Covid-19. Secara pesan dan visual, beberapa iklan tersebut jelas mengangkat isu pengaruh dari pandemi Covid-19 walaupun berdasarkan observasi sementara, tidak menyebutkan secara jelas nama virus Covid-19. Isu Covid-19 tentu saja masih menjadi isu yang hangat dan akrab dan hal ini tentu menjadi kesempatan bagi beberapa produk yang terkait dengan isu tersebut untuk menggunakannya sebagai pendekatan ide besar penyampaian pesan yang dikaitkan dengan fungsi dari produk tersebut.

Menggunakan hal yang sedang akrab sebagai cara untuk meningkatkan kesadaran merek merupakan hal yang lumrah digunakan dalam strategi kreatif sebuah iklan. Menurut Mendelsohn pemahaman yang mendalam tentang wawasan yang selalu bersinggungan dengan minat konsumen merupakan bahan bakar yang bisa menghasilkan ide besar. Ide besar tersebut tentu saja sebagai ide yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan dari suatu produk dimana menurut Moriarty pesan iklan merupakan jawaban dari ekspektasi atas suatu solusi masalah iklan dan jelas pesan produk tersebut tidak akan mengarahkan konsumen kepada solusi alternatif produk lain atau saingannya. Namun, bagaimanakah jika hal yang akrab sebagai ide besar tersebut merupakan isu pandemi Covid-19? Apakah ini bisa dikatakan 'kesempatan dalam kesempitan' bagi sebagian produk yang menggunakan isu tersebut sebagai pendekatan strategi ide besar dalam iklannya? Jawabannya diharapkan bisa ditemukan melalui penelitian

dengan pendekatan metode kualitatif terhadap beberapa sampel iklan audio visual yang telah diperoleh yaitu mengkaji iklan-iklan tersebut baik secara pesan verbal maupun visual dengan pendekatan analisis konten yang kemudian dikaji dengan teori strategi kreatif dalam iklan dimana menurut Moriarty dkk ada dua pendekatan yaitu pendekatan Kepala atau Hard-sell dimana pesan iklan berupa pesan informasi yang dirancang untuk mendapatkan respon berdasarkan logika dengan menyentuh pikiran, lalu pendekatan kedua adalah pendekatan Hati atau softsells dimana pesan iklan dirancang dengan daya Tarik emosional untuk menyentuh perasaan [5].

2. METODE PENELITIAN

Berdasarkan asumsi permasalahan yang telah dipaparkan dimana adanya beberapa iklan audio visual yang menggunakan isu pandemi Covid-19 sebagai ide besar yang bisa saja untuk kepentingan penjualan semata dari beberapa produk iklan tersebut, pemilihan sampel dalam penelitian ini dipilih secara purposif dimana sampel iklan yang dipilih merupakan iklan digital yang secara pesan dan visual menggunakan isu pandemi Covid-19 sebagai ide besarnya. Mengapa purposif *sample* karena pemilihan sampel tersebut digunakan untuk disesuaikan dengan tujuan penelitian yang akan dicapai [6]. Pada penelitian ini tujuannya adalah untuk mengetahui adakah keterkaitan asumsi permasalahan dengan beberapa iklan terpilih yang menggunakan isu pandemi Covid-19 sebagai ide besar pesan iklan. Sampel iklan yang akan diteliti adalah beberapa iklan yang belanja media iklannya cukup stabil selama pandemi Covid-19 dengan kategori produk obat-obatan dan produk yang terkait dengan higienitas [3] dan iklan tersebut merupakan iklan audio visual dimana berdasarkan data dari Lembaga survey Nielsen [7] menunjukkan selama bulan Maret 2020 terjadi peningkatan jumlah penonton media Televisi dan juga media digital yang diiringi dengan meningkatnya belanja iklan pelaku industri obat-obatan dan vitamin. Semua sampel iklan tersebut merupakan iklan yang tayang di Indonesia selama pandemi Covid-19 baik itu pada media Televisi maupun media digital

lainnya dari bulan Maret hingga bulan Juni (bahkan beberapa masih ada yang tayang di televisi hingga Agustus 2020) dan diperoleh dari pengamatan penulis terhadap iklan audio visual yang menggunakan isu pandemi Covid-19 pada *platform* Youtube.

Pemilihan *sample* secara *purposive* tersebut tentu berhubungan dengan penggunaan pendekatan penelitian secara kualitatif pada penelitian ini dimana setelah memilih sampel secara purposif, sampel iklan tersebut akan diuraikan dengan analisis konten untuk kemudian dijelaskan dengan pendekatan teori strategi kreatif dalam iklan sehingga dapat diketahui apakah penggunaan isu pandemi corona tersebut murni digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk atautkah ada temuan lainnya. Mengapa menggunakan analisis konten karena menurut Soewardikoen, sebuah komunikasi pesan iklan terdiri dari gabungan antara verbal (kata-kata) dan visual, sehingga berdasarkan pernyataan tersebut untuk mengetahui bagaimana pendekatan strategi kreatif dari iklan yaitu dengan menguraikan terlebih dahulu pesan verbal dan juga visual yang digunakan [8]. Dengan menggunakan analisis konten berarti kita melakukan pengamatan secara objektif untuk mengetahui representasi visual maupun verbal dari iklan audio visual yang akan diteliti. Sedangkan untuk membuktikan apakah penggunaan isu pandemi Covid-19 tersebut murni sebagai kepentingan penjualan bisa dikaji dengan teori pendekatan strategi kreatif pada iklan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Berdasarkan data iklan audio visual yang berhasil dikumpulkan dari platform Youtube, terdapat 10 iklan yang dijadikan sampel purposive yang memenuhi syarat iklan dengan kategori produk obat-obatan dan produk higienitas yang mengangkat isu Covid-19 sebagai ide besar. Semua iklan tersebut adalah iklan yang tayang selama pandemic dari bulan maret hingga bulan Juni 2020.

Tabel 1: Daftar Sampel Iklan
[Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020]

No	Judul Iklan	Keterangan
1	Iklan Lifebuoy Indonesia - Pandemi Covid-19 "Virus ada Dimana Mana" [ft. Titi Kamal] (2020) [9].	Diunduh pada tanggal 30 Juni 2020
2	Pesan Edukasi oleh Lifebuoy [10].	Diunduh pada tanggal 30 Juni 2020
3	Iklan Layanan Masyarakat "5 Langkah Lawan Penyebaran Virus Covid-19" Iklan Lifebuoy ID (2020) [11].	Diunduh pada tanggal 30 Juni 2020
4	You Are All Heroes, BEAR BRAND Mendukungmu! [12].	Diunduh pada tanggal 30 Juni 2020
5	PRIMA Protect+ Hand Sanitizer [13].	Diunduh pada tanggal 30 Juni 2020
6	IKLAN KISSPRAY ANTI KUMAN - 15s [14].	Diunduh pada tanggal 30 Juni 2020
7	NEO rheumacyl Pejuang Rejeki [15].	Diunduh pada tanggal 30 Juni 2020
8	IKLAN FRESHCARE MINYAK ANGIN KAYU PUTIH - "PAKAI MASKER GAK SESAK LAGI" 15s [16].	Diunduh pada tanggal 30 Juni 2020
9	Iklan BEJO SUJAMER - Wedang Susu Jahe Merah "Tenaga Medis" (2020) [17].	Diunduh pada tanggal 30 Juni 2020
10	Boy William dengan Sido Muncul Vitamin C1000 [18].	Diunduh pada tanggal 30 Juni 2020

3.2 Pembahasan

Hasil rangkuman dari penjabaran pesan verbal maupun visual dengan menggunakan analisis

konten dari 10 sampel iklan tersebut menunjukkan adanya beberapa pola pendekatan pesan dan pola visual iklan yaitu:

Tabel 2: Pola Pendekatan Pesan Iklan
[Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020]

	Pola Pendekatan Pesan	Keterangan
1	Pola Pendekatan Pesan Isu Kesehatan	Pola pendekatan pesan ini mengangkat isu kesehatan selama pandemi corona dimana isu tersebut dikaitkan dengan fungsi dari produk
	Iklan yang menggunakan pendekatan pesan isu kesehatan tersebut yaitu:	
	Iklan BEJO SUJAMER	Keyword 'jaga daya tahanmu'
	Iklan FRESHCARE	Keyword 'wajib menggunakan masker'
	Iklan Vitamin C1000	Keyword 'jaga diri biar gak sakit'
	Pola Pendekatan Pesan	Keterangan
2	Pola Pendekatan Pesan Kebersihan	Pola pendekatan pesan ini mengangkat isu kebersihan yang cukup penting untuk dijaga selama pandemi corona dimana pesan tersebut dikaitkan dengan fungsi dan keunggulan produk
	Iklan yang menggunakan pendekatan pesan isu kebersihan tersebut yaitu:	
	Iklan KISSPRAY	Kata kunci pesan: 'kisspray anti kuman'
	Iklan Lifebuoy	Kata kunci pesan: 'cuci tangan dengan sabun bantu lindungi dari infeksi virus'
		Kata kunci pesan: 'cuci tangan dengan sabun bantu cegah penyebaran virus'
	Iklan Layanan Masyarakat UNILEVER	Kata kunci pesan: 'lakukan cuci tangan dengan sabun', 'aplikasikan sanitizer jangan sentuh wajah', 'waspada batuk bersin dan pakai masker'
Iklan PRIMAX PROTECT	Kata kunci pesan: 'efektif membunuh 99,99 % kuman dan virus'	
	Pola Pendekatan Pesan	Keterangan
3	Pola pendekatan pesan emosional	Pola pendekatan pesan ini menekankan kepada dukungan terhadap para tenaga medis dan juga para masyarakat yang terus berjuang menghadapi pandemi corona
	Iklan yang menggunakan pendekatan pesan emosional sebagai bentuk dukungan:	
	Iklan BEAR BRAND	Kata kunci pesan: 'BEAR BRAND Mendukungmu'

Tabel 3: Pola Visual Iklan
 [Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020]

Pola visual iklan	
Penggunaan visual pada beberapa sampel iklan menunjukkan adanya pola penggunaan visual yang ada kaitannya dengan isu pandemi corona seperti penggunaan masker, visual cuci tangan, hingga visual tenaga medis.	
1	<p>Penggunaan Visual Masker</p> <p>Penggunaan visual ‘menggunakan masker’ terlihat pada iklan BEJO SUJAMER, FRESHCARE, Vitamin C1000, dan NEO RHEUMACYL</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>Iklan BEJO SUJAMER [17]’</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>Iklan FRESHCARE [16]’</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>Iklan Vitamin C1000 [18]’</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>Iklan NEO Rheumacyl [15].</p>
2	<p>Penggunaan Visual Cuci Tangan atau Membersihkan Tangan</p> <p>Penggunaan visual ‘mencuci tangan atau membersihkan tangan’ terlihat pada iklan LIFEBOUY, PRIMA PROTECT, dan UNILEVER</p>



Iklan Lifebuoy Indonesia - Pandemi Covid-19 "Virus ada Dimana Mana" [ft. Titi Kamal] (2020) [9].



Iklan Lifebuoy Indonesia - Pesan Edukasi Publik Covid-19virus 15sec (2020) [10].



Iklan Layanan Masyarakat "5 Langkah Lawan Penyebaran Virus Covid-19" (UNILEVER) [11].



Iklan PRIMA PROTECT + Hand Sanitizer [13].

3 Penggunaan Visual Tenaga Medis

Penggunaan visual 'Tenaga Medis' terlihat pada iklan BEJO SUJAMER, BEAR BRAND, dan PRIMA PROTECT



Iklan BEJO SUJAMER [17].



Iklan BEAR BRAND [17].



Iklan PRIMA PROTECT [13].

Pola Pendekatan Strategi Kreatif *Hardsell* – Penggunaan isu kesehatan dan kebersihan untuk menunjang klaim keunggulan produk

Berdasarkan rangkuman hasil analisis dari penjabaran pola pesan verbal dan visual iklan, menunjukkan bahwa setiap sampel iklan yang menggunakan pesan isu kesehatan sama sekali tidak terdapat kata 'corona' atau 'Covid-19' dalam isi pesan iklannya. Pada iklan BEJO SUJAMER memiliki kata kunci pesan iklan yaitu 'jaga daya tahan tubuhmu', dimana pesan utama dari iklan ini adalah lebih menekankan pada fungsi dari produk BEJO SUJAMER yang merupakan produk minuman kesehatan wedang susu jahe merah yang dapat menjaga daya tahan tubuh, yang secara garis besar memiliki kesamaan fungsi dari produk VITAMIN C1000 yang juga mengatakan bahwa produknya dapat 'membantu menjaga diri biar gak sakit'.

Persamaan pola pendekatan strategi kreatif dari keduanya adalah dengan mengangkat isu pentingnya mempertahankan daya tahan tubuh demi menjaga kesehatan khususnya selama pandemi Covid-19 dimana isu kesehatan dengan menjaga daya tahan tubuh sering diangkat sebagai salah satu upaya agar tidak mudah terserang penyakit dalam hal ini tentu saja dimaksudkan pada kecemasan khalayak yang takut terkena virus Covid-19 kalau daya tahan tubuh tidak dijaga. Pola pendekatan isu kesehatan dengan menekankan untuk menjaga daya tahan tubuh tersebut ditunjang dengan menampilkan *product shot* disertai *product knowledge* tentang keunggulan dari kedua produk tersebut dalam iklannya sehingga bisa dikatakan pola strategi kreatif dari keduanya mengusung pola pendekatan strategi kreatif *hardsell* sebagaimana dikatakan oleh Moriarty dkk [5] karena pesan kedua iklan tersebut menekankan tujuan agar terciptanya respon secara rasional dari khalayak untuk selalu menjaga daya tahan tubuh supaya tidak

gampang terhindar dari penyakit. Pola pendekatan strategi kreatif *hard-sell* tersebut juga ditunjang dengan menampilkan visual yang berkaitan erat dengan isu kesehatan terutama pemakaian masker yang menjadi salah satu cara dalam mencegah tertular virus corona yang selalu dihimbau oleh pemerintah terhadap khalayak. Demikian pula pada iklan FRESHCARE, yang sangat jelas memperlihatkan *talent* iklan menggunakan masker yang telah dioles terlebih dahulu oleh FRESHCARE dengan tujuan agar orang yang menggunakan masker dapat bernafas lebih nyaman dan lega serta adanya penyebutan fungsi FRESHCARE sebagai antiseptik. Tujuan dari iklan FRESH CARE tersebut tentu saja menjual produknya yang bisa berfungsi dapat melegakan nafas ketika memakai masker. Kesimpulannya, ketiga sampel iklan tersebut (Iklan BEJO SUJAMER, Iklan VITAMIN C1000, dan Iklan FRESHCARE) tentu mengedepankan penjualan produknya dengan adanya temuan bahwa secara visual ketiga iklan tersebut masih menampilkan adanya *product shot* serta informasi *product benefit* sehingga bisa dikatakan pola strategi kreatif *hardsell* yang digunakan adalah menggunakan isu kesehatan selama pandemi Covid-19 untuk menunjang klaim dari keunggulan produk. Pola yang sama juga terlihat pada sampel iklan yang menggunakan isu pesan kebersihan dimana iklan KISSPRAY dan PRIMA PROTECT tidak menampilkan sama sekali tentang info Covid-19 namun menggunakan isu tentang kuman dan virus yang dikaitkan dengan fungsi dan keunggulan produk mereka yang dapat membunuh kuman dan virus serta dengan adanya visual keunggulan produk bisa dikatakan kedua sampel iklan tersebut juga termasuk dalam strategi kreatif *hardsell* dengan menekankan pada penjualan keunggulan produk terkait isu kebersihan yang diangkat. Kesimpulan dari kelima sampel iklan yang mengangkat isu kesehatan dan kebersihan tersebut, yaitu

kelimanya menggunakan strategi kreatif *hardsell* dimana masih menonjolkan penjualan produknya masing-masing. Satu-satunya visual iklan yang terlihat ingin menampilkan empati adalah pada visual iklan BEJO SUJAMER dengan menampilkan visual para tenaga medis yang tampak bekerja keras. Namun, keseluruhan

konsep visual tidak murni menunjukkan empati karena masih terdapat visual produk *knowledge* yang memperlihatkan *pack* dan tampilan dari produk serta keunggulannya sehingga masih dikategorikan pada iklan *hardsell*.

Tabel 4: Pola Visual Iklan *Hardsell*
[Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020]

No	Iklan	Visual Iklan <i>hardsell</i> yang menampilkan isu kesehatan dan kebersihan serta tetap menampilkan visual produk <i>knowledge</i>
1	Iklan VITAMIN C1000 [18].	
2	Iklan FRESHCARE [16].	
3	Iklan KISSPRAY [14].	
4	Iklan PRIMA PROTECT [13].	

Berbeda dengan 5 sample tersebut, satu-satunya sampel iklan yang tidak masuk kedalam kategori tersebut adalah iklan BEAR BRAND dimana iklan tersebut menggunakan isu pandemi Covid-19 tanpa menekankan keunggulan produk baik itu secara narasi atau pesan verbal maupun ditampilkan secara visual. Iklan BEAR BRAND lebih menekankan pada pesan emosional sebagai daya Tarik

psikologis dimana menurut Moriarty [5] iklan yang menggunakan pesan emosional lebih menekankan kepada pesan yang menyentuh emosi dimana pada iklan tersebut, BEAR BRAND memberikan dukungan kepada seluruh khalayak yang berjuang selama menghadapi pandemi corona baik itu para tenaga medis maupun semua orang yang tetap berjuang dari rumah.

Tabel 5: Pola Visual Iklan BEAR BRAND
[Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020]

Satu-satunya sampel iklan yang mengangkat isu pandemi corona tanpa mengkaitkan dengan keunggulan produk dimana secara pesan juga lebih kepada pesan emosional untuk mendukung semua orang yang berjuang menghadapi masa pandemi corona yang juga diperlihatkan melalui visual tenaga medis serta orang yang bekerja dari rumah.

Iklan BEAR BRAND [12].



Pola Pendekatan Strategi Kreatif Semi *Hard-sell* – Penggunaan isu kesehatan dan kebersihan untuk menunjang klaim keunggulan produk

Mengapa dikatakan pola pendekatan strategi kreatif *semi hard-sell* karena ditemukan adanya penggunaan isu penyebaran hoaks tentang virus Covid-19 yang digunakan sebagai pembuka isi pesan iklan dimana pada akhirnya isi pesan tersebut berbunyi “mohon jangan sebar kepanikan, sebar kebiasaan bersih’ dan juga diperlihatkan secara visual mencuci tangan dengan sabun beserta ada sabun bermerek LIFEBOUY. Dengan adanya visual produk yang cukup jelas, ini secara tidak langsung memperlihatkan bahwa iklan tersebut merupakan iklan lifebuoy walaupun, sebetulnya tidak ada pesan keunggulan produk sabun LIFEBOUY yang ditekankan. Namun yang menarik disini adalah isi pesan dari iklan LIFEBOUY tersebut (versi: pandemi Covid-19 virus ada dimana-mana) dimana pada bagian akhir narasi menyebutkan “...seperti cuci tangan dengan sabun bantu lindungi dari infeksi virus, Bisa Dengan Lifebuoy atau SABUN APAPUN yang ada didekatmu”. Penekanan yang dianggap tidak seperti kebanyakan iklan produk lainnya adalah pada narasi ‘atau SABUN APAPUN yang ada didekatmu’ dimana menurut Moriarty ketika suatu merek mengiklankan produknya, merek tersebut akan merancang

pesan iklan dengan pendekatan yang dianggap tepat bisa secara rasional maupun emosional yang bisa mengangkat keunggulan dan manfaat dari produk tersebut sehingga khalayak mau membeli produk tersebut dan bukan mengajukan produk saingannya sebagai alternatif pilihan [5].

Pada iklan tersebut memang memberikan arahan tentang pentingnya mencuci tangan dengan cara demonstrasi mencuci tangan dengan sabun LIFEBOUY namun tidak memberitahukan sama sekali keunggulan unik yang hanya dimiliki oleh sabun LIFEBOUY atau bisa juga dikatakan tidak ada klaim keunggulan produk sabun LIFEBOUY dibandingkan produk sabun lainnya. Menurut Lee & Johnson iklan tidak hanya berfungsi untuk mengkomunikasikan tentang informasi tentang suatu produk tetapi juga berfungsi untuk membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankan [19], namun tidak demikian dengan iklan LIFEBOUY tersebut. Secara visual, sepanjang durasi dari iklan tersebut memperlihatkan identitas logo LIFEBOUY serta memperlihatkan produknya yang membuat hal-hal tersebut sebagai ciri sebuah iklan penjualan produk namun tidak secara isi pesannya yang justru memberikan pilihan kepada khalayak untuk bisa menggunakan produk sabun saingannya.

Iklan tidak akan mengatakan hal-hal yang bisa menjadi alternatif pilihan dari produknya, dan pertanyaannya mengapa hal tersebut dapat terjadi pada iklan LIFEBUOY tersebut? Penulis beranggapan bahwa ini adalah upaya LIFEBUOY dalam menunjukkan empati dan dukungan terhadap upaya pencegahan agar terhindar dari virus corona dengan tidak menekankan pesan keunggulan produk sabun LIFEBUOY dibandingkan produk saingan secara jelas.

Namun begitu, khalayak akan tetap mengetahui bahwa itu adalah iklan produk LIFEBUOY dengan ciri visual yang sudah sering muncul pada iklan sabun LIFEBUOY lainnya salah satunya dengan menggunakan *endorser* Titi Kamal dan keluarganya serta tentu saja logo dan produk LIFEBUOY yang terpampang jelas pada iklannya [3].



Gambar 1. Iklan TVC LIFEBUOY (versi: Virus ada dimana-mana)
[Sumber: <https://youtu.be/jDZb5-L1Ejo>]

Sebagai produk yang terkait dengan higienitas, tentu masa pandemi corona yang mengangkat isu kebersihan melalui cuci tangan sangatlah tepat dengan fungsi dari produk sabun LIFEBUOY dan ketika produk tersebut menayangkan iklannya di masa pandemi seperti ini tentu tidak masalah terbukti melalui analisis yang dilakukan secara pesan LIFEBUOY tidak menunjukkan pesan yang mengarah kepada 'kesempatan dalam kesempitan' tetapi justru mengingatkan khalayak agar selalu menjaga kebersihan dari virus dan kuman melalui cuci tangan dengan sabun walaupun yang menarik disini adalah adanya pesan yang menawarkan khalayak bisa menggunakan sabun yang lainnya untuk cuci tangan.

4. KESIMPULAN

Beberapa sampel iklan yang diteliti menunjukkan dua pola strategi kreatif yaitu pola strategi kreatif penjualan *hardsell* dengan menggunakan isu pesan kesehatan dan kebersihan yang terkait dengan pandemi corona (walaupun tidak menyebutkan nama virus Covid-19, tetapi justru menunjukkan secara visual *product knowledge* beserta keunggulannya) sebagai penunjang fungsi dan keunggulan produk dalam iklannya, serta adanya pola strategi kreatif penjualan *semi-hardsell* dimana tidak terdapat pesan yang menekankan keunggulan produk secara jelas dan lebih menekankan untuk mengajak khalayak melakukan tindakan yang dapat

membuat terhindar dari virus Covid-19. Adanya pesan yang menawarkan pilihan produk lain pada iklan LIFEBUOY (versi: Virus ada Dimana Mana") merupakan temuan yang cukup unik (jika dikaitkan dengan teori Moriarty dkk bahwa tidak akan ada iklan yang mengajukan produk lain atau saingan sebagai alternatif) walaupun justru bisa dimaklumi karena tujuan dari iklan tersebut lebih kepada pesan edukasi agar khalayak bisa terhindar dari virus dan kuman melalui cuci tangan sebagai respon dari adaptasi situasi pandemi virus corona. Hal semacam ini akan mungkin terjadi pada iklan-iklan lainnya yang juga mungkin akan ada temuan unik lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih terutama kepada rekan peneliti yaitu Rahmiati Aulia serta kepada rekan-rekan dosen Advertising DKV FIK Universitas Telkom atas segala masukan dan bantuan teknis hingga akhirnya penelitian ini dapat berjalan dan terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] BBC Indonesia, "Covid-19 'terus menyebar', hampir 39 juta kasus terkonfirmasi di 189 negara - bagaimana upaya negara-negara yang masih alami kenaikan kasus?," 2020. <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-54407978>.
- [2] T. Maharani, "Jubir Pemerintah:

- Penerapan Physical Distancing Diperkuat Melalui Kebijakan PSBB,” *Kompas*, 2020. <https://nasional.kompas.com/read/2020/04/10/18195851/jubir-pemerintah-penerapan-physical-distancing-diperkuat-melalui-kebijakan..>
- [3] A. M. Karunia, “Ada Pandemi Corona, Iklan Digital Menggeliat,” 2020. <https://money.kompas.com/read/2020/07/23/183338126/ada-pandemi-corona-iklan-digital-menggeliat> (accessed Feb. 01, 2021).
- [4] A. Bainus and J. Budi Rahcman, “Editorial: Pandemi Penyakit Menular (Covid-19) Hubungan Internasional,” *Intermestic J. Int. Stud.*, vol. 4, no. 2, p. 111, 2020, doi: 10.24198/intermestic.v4n2.1.
- [5] S. Moriarty, N. Mitchell, and W. Wells, *Advertising Ed.8*. Kencana Prenada Media Grup, 2011.
- [6] S. Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing, 2015.
- [7] D. Tupani, “Nielsen: Covid-19 Tingkatkan Jumlah Penonton Televisi,” 2020. <https://mediaindonesia.com/humaniora/298392/nielsen-covid-19-tingkatkan-jumlah-penonton-televisi> (accessed Feb. 01, 2021).
- [8] M. S. Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen, *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.
- [9] Iklan TV Indonesia HD, “Iklan Lifebuoy Indonesia - Pandemi Corona ‘Virus ada Dimana Mana’ [ft. Titi Kamal] (2020),” 2020. <https://youtu.be/jDZb5-L1Ejo> (accessed Jun. 30, 2020).
- [10] Lifebuoyid, “Pesan Edukasi oleh Lifebuoy,” *Instagram*, 2020. <https://www.instagram.com/p/B73qCelgtuD/?hl=en> (accessed Jun. 30, 2020).
- [11] Iklan TV Indonesia HD, “Iklan Layanan Masyarakat ‘5 Langkah Lawan Penyebaran Virus Corona’ | Iklan Lifebuoy ID (2020),” <https://www.youtube.com/watch?v=afakxbXDb2I> (accessed Jun. 30, 2020).
- [12] BEAR BRAND, “You Are All Heroes, BEAR BRAND Mendukungmu!” https://youtu.be/DYxOqJyUg_8 (accessed Jun. 30, 2020).
- [13] P. Plus, “PRIMA Protect+ Hand Sanitizer,” 2020. <https://youtu.be/2imPaNdV6eY> (accessed Jun. 30, 2020).
- [14] IKLAN TVCoMM - Museum Iklan TV Indonesia, “Iklan Kispray Anti Kuman - 15s,” 2020. <https://youtu.be/ggJpj43u3jc> (accessed Jun. 30, 2020).
- [15] NEO rheumacyl, “NEO rheumacyl Pejuang Rejeki,” 2020. <https://youtu.be/FSdczxczoQA> (accessed Jun. 30, 2020).
- [16] I. Tvc.-M. I. T. Indonesia, “Iklan Freshcare Minyak Angin Kayu Putih - ‘Pakai Masker Gak Sesak Lagi’ 15s,” 2020. <https://youtu.be/qqvVdt83arE> (accessed Jun. 30, 2020).
- [17] I. T. I. HD, “Iklan BEJO SUJAMER - Wedang Susu Jahe Merah ‘Tenaga Medis’ (2020),” 2020. https://youtu.be/fnmwE9qS_Pk (accessed Jun. 30, 2020).
- [18] I. Lubis, “Boy William dengan Sido Muncul Vitamin C1000,” 2020. <https://youtu.be/BPUUgyEopjY> (accessed Jun. 30, 2020).
- [19] M. Lee and C. Johnson, “Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global,” *Jakarta: Prenada Media*, 2004.