

ANALISIS STRATEGI KREATIF PADA IKLAN BANK BJB VERSI “ANTI PANIK DENGAN BJB DIGI” TAHUN 2020

Gede Bayu Segara Putra

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Seni Indonesia Denpasar

segaraputrabayuu@gmail.com

Abstrak

Iklan merupakan pesan yang dirancang untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli produk ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan. Di era digital, persaingan dalam dunia pemasaran semakin ketat. Hal ini mendorong setiap perusahaan harus mampu membuat iklan yang kreatif, unik dan menarik untuk memenangkan persaingan pasar. Strategi kreatif dalam beriklan menjadi hal wajib untuk diperhatikan oleh pengiklan guna menciptakan iklan yang berbeda dengan pesaing, seperti halnya Bank BJB. Untuk memberikan informasi tentang inovasi pelayanan perusahaan, Bank BJB merancang iklan dengan menggunakan visualisasi yang berbeda dengan iklan pesaingnya. Dengan menampilkan nuansa horor yang dibalut dengan humor sebagai daya tarik, iklan Bank BJB versi “anti panik dengan bjb digi” menjadi berbeda dan mampu mendapatkan tempat dibenak khalayak. Latar belakang tersebut menjadikan penelitian ini dilakukan dengan tujuan mendeskripsikan perencanaan strategi kreatif dan konsep kreatif yang digunakan pada iklan. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan ; (1) Perencanaan strategi kreatif dirancang berdasarkan tujuan iklan sebagai iklan informatif dan iklan penambah nilai, target sarasannya adalah masyarakat Indonesia dengan mobilitas tinggi untuk memudahkan dalam proses transaksi serta pemilihan media penayangannya berdasarkan trend untuk mendapatkan target pasar yang lebih luas (2) Iklan menggunakan pendekatan rasional dan emosional negative dan positif khalayak sebagai daya tarik pesan.

Kata Kunci : Iklan Bank BJB, Perencanaan Strategi Kreatif, Konsep Kreatif

Abstract

Advertising is a message designed to influence audiences to buy the products or use the services offered. In the digital era, competition in the marketing world is getting tougher. This encourages every company to be able to create creative, unique and attractive advertisements to win market competition. The creative strategy in advertising is mandatory for advertisers to pay attention to in order to create advertisements that are different from competitors, such as Bank BJB. To provide information about the company's service innovations, BJB Bank designed advertisements using different visualizations from its competitors' advertisements. By presenting a horror nuance wrapped with humor as an attraction, the “horror” version of the BJB Bank Ad is different and able to get a place in the minds of the audience. This background makes this research conducted with the aim of describing the creative strategy planning and creative concepts used in advertising. This study used a qualitative research design. The results showed; (1) Creative strategic planning is designed based on the purpose of advertising as informative advertising and value-added advertising, the target is Indonesian people with high mobility to facilitate the transaction process and the selection of media for its broadcast based on trends for a wider target market (2) Advertising uses a rational approach and audience negative and positive emotions as message appeal.

Keywords: BJB Bank Ads, Creative Strategy Planning, Creative Concept

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menghubungkan antara perusahaan atau merek kepada masyarakat yang menjadi target sasarannya dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk maupun jasa yang akan ditawarkan. Dewasa ini, iklan dipandang sebagai suatu hal yang wajib dilakukan perusahaan secara konsisten untuk tetap mempertahankan keberadaannya ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi kesadaran, pengetahuan, emosional serta citra sebuah merek sebagai upaya untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, meskipun hal tersebut mungkin tidak akan berdampak secara langsung pada keputusan pembelian.

Seiring perkembangan teknologi, kini semakin banyak bermunculan iklan-iklan yang menyerbu perhatian dan berusaha menanamkan citra yang kuat di hati konsumen. Kehadirannya pun melalui media yang sangat beragam, salah satunya adalah televisi. Meskipun membutuhkan biaya produksi yang relatif tinggi, saat ini televisi masih dianggap sebagai salah satu media yang cukup efektif dalam penyampaian informasi dibandingkan dengan media lain karena dapat mencakup daya jangkauan yang luas. Menjamurnya iklan televisi yang semakin variatif dalam menampilkan citra produk maupun jasa unggulan dari suatu perusahaan menimbulkan pengaruh yang kuat bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli maupun menggunakan jasa dari suatu merek. Hal ini kemudian menyebabkan banyak perusahaan berlomba menciptakan inovasi dalam beriklan. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah dengan menciptakan *positioning* dibenak konsumen melalui perencanaan ide-ide kreatif baru, berbeda dan tak terduga sebagai upaya menciptakan keunikan dari kompetitor.

Fenomena yang muncul belakangan ini adalah hadirnya iklan-iklan yang tidak hanya berusaha menyampaikan pesan secara persuasif tentang fungsi dan keunggulan sebuah produk, melainkan lebih mengutamakan hiburan dan rasa humor untuk membangkitkan emosional dengan harapan hal tersebut dapat melekat lebih lama dibenak khalayak. Salah satu dari iklan tersebut adalah iklan Bank BJB versi “anti panik dengan bjb digi” tahun 2020. Ketika kebanyakan Bank membuat iklan dengan visualisasi yang menampilkan citra dan

pelayanan yang profesional, iklan Bank BJB versi “anti panik dengan bjb digi” tahun 2020 hadir dengan nuansa menyeramkan namun dibalut dengan kesan humor. Hal ini menjadi berbeda dengan tujuan dasar iklan untuk memberikan informasi kepada khalayak mengenai layanan baru Bank BJB yaitu BJB Digi. BJB Digi sendiri merupakan layanan transaksi digital atau non tunai yang baru dikeluarkan oleh Bank BJB pada tahun 2018.

Pada iklan Bank BJB versi “anti panik dengan bjb digi” tahun 2020, proses komunikasi dimunculkan dengan cara yang unik, penyampaian pesan mengenai layanan baru perusahaan diciptakan dengan cara menghadirkan sosok-sosok gaib sebagai objek yang menarik perhatian khalayak, dengan tujuan agar mudah diterima dan melekat dibenak konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka iklan Bank BJB versi “anti panik dengan bjb digi” tahun 2020 akan sangat menarik untuk dianalisis berkaitan dengan perencanaan strategi kreatif yang ada didalamnya.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan kasus diatas maka penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2010) penelitian deskriptif merupakan penelitian bertujuan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek yang dianalisa sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari objek yang diamati. Berkaitan dengan definisi tersebut, maka subjek penelitian dalam kajian ini adalah iklan Bank BJB versi “anti panik dengan bjb digi” tahun 2020. Objek penelitiannya adalah strategi kreatif yang digunakan dalam iklan. Untuk melihat strategi kreatif pada iklan Bank BJB versi “anti panik dengan bjb digi” tahun 2020 akan dianalisa berdasarkan proses perencanaan strategi kreatif dan konsep kreatif yang digunakan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi dan observasi.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Visualisasi Iklan

Bank BJB merupakan salah satu bank BUMD milik Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Banten yang berdiri sejak 21 Mei 1961. Dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah, pada tahun 2018 Bank BJB melakukan inovasi dengan meluncurkan program BJB Digi. BJB Digi adalah sebuah aplikasi digital yang dibuat untuk menjadi solusi atas berbagai kebutuhan transaksi nasabahnya. Untuk memperkenalkan inovasi layanan barunya kepada masyarakat luas, Bank BJB membuat beberapa iklan yang telah dipublikasikan melalui beberapa media termasuk televisi. Salah satu iklan Bank BJB yang sangat menarik adalah iklan televisi versi “anti panik dengan bjb digi” yang dipublikasikan pada tahun 2020.

Iklan Bank BJB versi “anti panik dengan bjb digi” tahun 2020 menampilkan visualisasi adegan yang unik dan berbeda dari iklan-iklan kompetitornya, dalam hal ini pada industri perbankan yang umumnya lebih memilih menampilkan citra profesionalitas dari setiap jasa yang ditawarkan. Pada iklan versi “anti panik dengan bjb digi”, Bank BJB selaku komunikator berusaha menyampaikan pesan melalui penekanan cerita iklan. Penekanan ini dilakukan untuk menciptakan pandangan-pandangan semu khalayak dengan tujuan untuk menarik perhatian. Iklan Bank BJB versi “anti panik dengan bjb digi” tahun 2020 menghadirkan suasana mistis dengan menggunakan karakter – karakter hantu yang berasal dari cerita – cerita kedaerahan (*urban legend*) dikalangan masyarakat Indonesia, seperti kuntilanak, hantu anak-anak, hantu nenek gayung dan hantu penari sinden yang dikemas dengan durasi 1 menit.

Perencanaan Strategi Kreatif

Analisis perencanaan strategi pesan pada iklan Bank BJB versi “anti panik dengan bjb digi” dilakukan dengan menganalisis perencanaan tujuan iklan, perencanaan target sasaran dan perencanaan pemilihan media. Adapun hasil analisis terhadap proses perencanaan strategi kreatif pada iklan ini adalah :

(1) Iklan ini tergolong ke dalam jenis iklan informatif dan iklan penambah nilai. Menurut Kertamukti (2014 : 154) tujuan dari iklan informatif adalah untuk membentuk permintaan. Salah satu caranya adalah dengan memberitahukan pasar

Secara visual, pada iklan Bank BJB versi “anti panik dengan bjb digi” tahun 2020 menampilkan seorang perempuan remaja sebagai tokoh utama. Adegan dimulai dengan scene kendaraan umum yang mogok di tengah hutan angker. Suasana hutan yang angker diperkuat dengan menampilkan sosok hantu yang terbang pada awal adegan. Adegan dilanjutkan dengan tokoh perempuan yang mulai turun dari kendaraan umum. Kemudian dengan perasaan takut tokoh perempuan menelusuri hutan hingga menemukan sebuah desa di tengah hutan. Adegan-adegan selanjutnya menjadi bertambah menyeramkan ketika tokoh perempuan melihat beberapa sosok hantu, diantaranya hantu anak-anak, hantu penari sinden dan hantu nenek gayung. Adegan selanjutnya terlihat tokoh perempuan berlari menerobos hutan dan kuburan sambil mencoba untuk menelepon. Adegan berikutnya tokoh perempuan menemukan sebuah warung yang menjual pulsa. Adegan dilanjutkan dengan menampilkan kepanikan dari tokoh perempuan karena tidak membawa uang tunai untuk melakukan transaksi. Adegan-adegan berikutnya memvisualisasikan sosok-sosok hantu mendekati tokoh perempuan untuk memberikan informasi mengenai adanya layanan BJB Digi yang dapat mempermudah dalam melakukan transaksi non tunai seperti transfer tunai, mengisi ulang saldo *e-commerce*, termasuk untuk membeli pulsa. Adegan penutup menampilkan situasi tokoh perempuan berlari ketakutan dan diakhir adegan dimunculkan logo Bank BJB selaku komunikator iklan. Adegan ditutup dengan kehadiran sosok hantu kuntilanak yang bergelantungan sembari memberikan informasi tentang kemudahan pembayaran pajak melalui aplikasi BJB Digi.

tentang adanya produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia dan membangun citra perusahaan. Pada iklan ini, tujuan iklan sangat jelas untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang adanya layanan baru Bank BJB yaitu BJB Digi yang dapat mempermudah nasabah dalam melakukan proses transaksi non tunai. Iklan ini juga bertujuan untuk mencuri perhatian pasar melalui pengenalan layanan digital Bank BJB dengan harapan dapat membangun citra dan inovasi pelayanan sehingga menciptakan kesadaran serta keinginan untuk mencoba menggunakan layanan BJB Digi. Selanjutnya, jika



Gambar 1. Adegan pada iklan Bank BJB versi “anti panik dengan bjb digi” tahun 2020
 Sumber : Youtube

ditinjau dari informasi atau pesan yang ingin disampaikan terkait dengan komitmen mutu, inovasi dan perbaikan kualitas sehingga dapat menciptakan penguatan persepsi konsumen, sangat jelas iklan ini memiliki tujuan sebagai iklan penambah nilai. Pada iklan dengan tujuan menambah nilai diperlukan keefektifan dalam penayangannya. Iklan yang efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih pretisius dan memungkinkan memenangkan persaingannya (Kertamukti, 2014 : 156).

(2) Berdasarkan visualisasinya yang menghadirkan sosok-sosok hantu yang berasal dari cerita kedaerahan di Indonesia, sudah sangat jelas perencanaan target sasaran iklan ini secara geografis ditujukan kepada masyarakat Indonesia secara umum dan secara khusus ditujukan untuk nasabah Bank BJB yang telah ada di beberapa provinsi di Indonesia. Selanjutnya jika ditinjau secara demografi dan psikografi, target sasaran dari iklan ini adalah kalangan masyarakat yang telah memiliki penghasilan dengan mobilitas yang tinggi sehingga dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.

(3) Pemilihan media yang digunakan untuk mempublikasikan iklan ini adalah media televisi, social media dan youtube. Strategi pemilihan media

merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan target sasaran yang telah ditetapkan. Pemilihan televisi sebagai media untuk mempublikasikan iklan ini disesuaikan dengan target sasarannya yaitu masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Komisi Penyiaran Indonesia terhadap penonton televisi di Indonesia disebutkan 67% masyarakat masih menyukai atau tertarik kepada program-program siaran hiburan yang ditayangkan oleh berbagai stasiun televisi di Indonesia (dikutip dari www.kpi.go.id). Selanjutnya dikutip dari www.wartaekonomi.co.id jumlah penonton televisi di Indonesia naik 12% sejak diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan WFH (*Work From Home*). Hal ini yang menjadi pertimbangan pelaku industri untuk memilih televisi sebagai media beriklan meskipun harus mengeluarkan biaya yang cukup besar dalam setiap produksi dan penayangannya. Meskipun biaya masih terkesan menjadi sisi negative, televisi masih dipandang sebagai media efektif untuk menyampaikan pesan karena jangkauannya yang sangat luas dan mampu menyampaikan pesan ke banyak audiens mengingat Bank BJB telah memiliki cabang di 14 provinsi di Indonesia. Selain dari sisi efektifitas jangkauannya, televisi masih dipilih sebagai media penayangan iklan karena televisi dapat menampilkan pesan

secara verbal dan visual yang dapat menarik perhatian khalayak. Hal ini senada dengan yang disampaikan Moriarty (2011: 331), bahwa iklan televisi juga dapat memberikan dampak visual dan emosional yang kuat. Paduan gambar, suara, warna, gerak, dan drama dapat menciptakan respons emosional yang lebih kuat ketimbang bentuk media iklan lainnya. Selain media televisi, social media dan youtube juga dipilih untuk mempublikasikan iklan ini. Pemilihan media ini berdasarkan perkembangan era digital, dimana social media dewasa ini menjadi trend baru dalam proses promosi sebuah produk maupun jasa. Adapun jenis social media yang digunakan untuk mempublikasikan iklan ini adalah melalui media Instagram dengan akun @bankbjb, Twitter dengan akun @infobankbjb, Facebook : Bank BJB Official. Media selanjutnya yang digunakan untuk mempublikasikan iklan ini adalah youtube. Bank BJB melakukan publikasi pada media youtube dengan dua acara, yaitu dengan mengunggah iklan secara langsung pada kanal resmi perusahaan dan menggunakan youtube *ads*. Keuntungan memposting melalui secara langsung pada kanal perusahaan adalah tidak memerlukan biaya untuk proses publikasinya dan penayangannya dapat diulang sehingga intensitasnya akan bertahan cukup lama, namun kelemahannya adalah cakupan audiens yang kurang luas. Sebaliknya jika menggunakan fitur youtube *ads* dapat menjangkau audiens lebih luas sesuai dengan yang telah ditargetkan karena iklan akan ditayangkan pada video-video tertentu yang telah dimonetis oleh youtube, namun fitur ini adalah fitur yang berbayar untuk penayangannya.

Analisis Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan pada iklan Bank BJB versi “anti panik dengan bjb digi” tahun 2020 adalah menggunakan pendekatan rasional (*Rational Approach*) dan pendekatan emosional (*Emotional Approach*) sebagai daya tarik iklan. Pendekatan rasional dalam iklan adalah daya tarik iklan yang memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatan suatu produk dan memfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut (Belch, 2001:275). Pada iklan ini pendekatan rasional ditampilkan melalui penyampaian pesan secara eksplisit tentang manfaat yang akan diperoleh khalayak jika menggunakan layanan BJB Digi,

dalam hal ini kemudahan melakukan berbagai transaksi menggunakan media digital.

Sedangkan pendekatan emosional dilakukan dengan mencampur adukan emosional positif dan negative dari khalayak. Emosi negative yang dimaksudkan adalah rasa takut dan kepanikan. Menurut M. Suyanto (2004 : 16) daya tarik rasa takut lebih efektif digunakan untuk memperbaiki motivasi konsumen. Dalam hal ini motivasi yang dimaksudkan adalah perubahan daya pikir seseorang yang awalnya hanya menggunakan uang tunai dalam bertransaksi menjadi terdorong untuk mau mencoba memanfaatkan teknologi digital yang dapat memudahkan konsumen dalam proses bertransaksi. Sedangkan emosi positif yang dimaksud adalah daya humor. Menurut Suyanto (2004: 15) humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian orang terhadap iklan. Untuk menciptakan kesan humor tidak harus dengan menampilkan hal-hal yang lucu. Menurut Parmono (2008 : 43) untuk menciptakan humor dapat digunakan teori ketaksesuaian dengan melakukan perubahan dari situasi yang diharapkan menjadi suatu hal yang sama sekali tidak diduga atau tidak pada tempatnya. Humor terjadi karena harapan yang dikacaukan (*frustrated expectation*) sehingga dari suatu sikap mental dilontarkan ke dalam sikap mental yang sama sekali berlainan. Komunikator berusaha membangkitkan humor melalui rasa terkejut dan tidak terduga khalayak. Daya tarik humor pada iklan ini diciptakan dengan ketaksesuaian antara karakter hantu yang menyeramkan justru mendapatkan peran penting dalam iklan sebagai tokoh yang menyampaikan pesan. Dimana pada umumnya iklan-iklan pada industri perbankan hanya menggunakan pendekatan yang rasional melalui visualisasi citra perusahaan yang professional. Selanjutnya, pendekatan emosional juga dilakukan dengan mendramatisasi adegan. Pengiklan berusaha menampilkan situasi seram dan kepanikan sesuai dengan suasana-suasana yang umumnya ada pada film bergenre horror yang banyak digemari oleh khalayak di Indonesia. Membangkitkan rasa takut dan panik merupakan bentuk pendekatan pesan kreatif yang dilakukan oleh komunikator. Melalui rasa takut dan panik diharapkan audiens akan tergugah untuk menggunakan layanan BJB Digi sebagai alternatif jika lupa membawa uang tunai ketika melakukan transaksi.

Melalui daya tarik humor diharapkan iklan ini mampu menciptakan perhatian dan menjadi perbincangan dikalangan khalayak sehingga keberadaan iklan beserta pesan yang ada di

dalamnya dapat menyebar dengan luas. Hal ini kemudian membuat adanya nilai kebaruan dan akan lebih mudah melekat di benak khalayak.

SIMPULAN

Strategi kreatif dalam merancang sebuah iklan sangat penting untuk merencanakan dengan baik agar menghasilkan iklan yang kreatif, unik dan berbeda untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Perencanaan strategi kreatif pada iklan Bank BJB versi “anti panik dengan bjb digi” dirancang berdasarkan tujuan iklan, target sasaran dan pemilihan media guna memastikan pesan dalam iklan dapat tersampaikan dengan baik. Iklan ini digolongkan ke dalam jenis iklan informatif, sebab pesan yang ada didalamnya bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang layanan transaksi digital “BJB Digi”. Selanjutnya, dengan menghadirkan pesan terkait inovasi, keunggulan serta perbaikan kualitas layanan, iklan ini juga dapat digolongkan sebagai iklan dengan tujuan penambah nilai. Target sasaran yang ingin diciptakan oleh pengiklan adalah masyarakat Indonesia yang telah memiliki penghasilan dengan mobilitas yang tinggi sehingga dapat memudahkan dalam melakukan transaksi. Perencanaan media penayangan iklan melalui media televisi, social media dan youtube didasari atas trend pada era digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk mewujudkan iklan dapat diterima dengan baik oleh khalayak, pengiklan menggunakan konsep kreatif yang unik dengan mencampur adukan emosional positif dan negative dari audiens. Emosi negative dibangun melalui rasat takut dan panik sedangkan emosi positif dihadirkan melalui humor atau parodi. Melalui konsep kreatif tersebut Bank BJB sebagai komunikator dirasa berhasil untuk menciptakan iklan dengan visualisasi yang unik, menarik dan berbeda dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, dalam hal ini iklan-iklan pada industri perbankan.

DAFTAR RUJUKAN

Belch, George E, Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Fourth Edition*. Boston : McGraw Hill

Kertamukti, Rama. 2014. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan (Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran)*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Moriarty, Sandra, Mitchell, Nancy & William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta : Kencana

M Suyanto. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta : Penerbit ANDI)

Parmono, Kartini. 2008. *Horison Estetika*.

Yogyakarta : Badan Penerbitan Filsafat UGM

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suhandang, Kustadi. 2016. *Periklanan*. Bandung : Penerbit Nuansa

WEBSITE

www.kpi.go.id diakses pada 20 Nopember 2020

www.wartaekonomi.co.id diakses pada 7 Desember 2020