



Gambar 1.1: Kontribusi Elemen dalam Iklan  
Sumber: <https://www.nielsen.com/insights/2017/when-it-comes-to-advertising-effectiveness-what-is-key/>

Seni dan ilmu dari periklanan tergabung dalam istilah strategi kreatif. Sebuah kemenangan ide komunikasi pemasaran harus kreatif (asli, berbeda, baru, dan tak terduga) dan strategis (tepat untuk produk dan target serta memenuhi tujuan). Hal ini bukan hanya tentang memunculkan ide baru yang belum pernah terpikirkan oleh siapa pun sebelumnya; lebih tepatnya, kreativitas periklanan adalah tentang memunculkan ide yang memecahkan masalah komunikasi dalam sebuah cara asli (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015: 242).

Pada dasarnya tujuan dari strategi kreatif adalah untuk membuat iklan yang berbeda dari *brand* lainnya. Selain itu tujuan dari strategi kreatif iklan juga memudahkan para pengiklan dalam mengkomunikasikan produknya. Menurut Roman, Maas dan Nisenholtz (dalam Jaiz, 2014: 121) mengatakan bahwa strategi memegang peranan yang penting dalam menentukan keberhasilan iklan. Hal tersebut dikarenakan proses berpikir kreatif seseorang tidaklah sama. Selain itu, strategi kreatif dibuat juga dengan maksud agar orang-orang dapat dengan mudah mengingat dan paham maksud iklan tersebut.

Untuk meraih *audience*-nya, iklan dapat menggunakan sejumlah medium, termasuk medium digital. Seiring dengan kehadiran era digital, banyak *brand* pembayaran *online* yang bermunculan di Indonesia. Dalam praktik periklanan, *brand-brand* pembayaran *online* tersebut menggunakan iklan dan strategi kreatif dalam mengkomunikasikan produknya kepada para pengguna. Hal tersebut dapat dilihat pada medium YouTube. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana bahwa industri pembayaran *online* menggunakan iklan dan strategi kreatif dalam mengkomunikasikan promo, solusi hingga *benefit* produk mereka bagi pengguna. Iklan merupakan salah satu alat yang digunakan oleh *brand* untuk mengkomunikasikan produknya kepada audiens. Maka dari itu, iklan harus dikemas sebaik mungkin sehingga dapat menghasilkan iklan yang kreatif. Strategi kreatif dalam pembuatan iklan pembayaran *online* tentunya dapat membuat iklan-

iklan tersebut menjadi terlihat lebih unik lagi. Strategi kreatif dapat melibatkan penggunaan cerita atau narasi yang kuat dan visual yang menarik untuk menjelaskan manfaat dan keunggulan dari pembayaran *online*.

Salah satu iklan pembayaran *online* yang kreatif dan melibatkan strategi kreatif dalam pembuatan iklannya ialah iklan GoPay versi “Tukang Komen Wajib Nonton” yang diunggah pada tahun 2022. Peneliti melihat bahwa iklan GoPay ini memiliki konsep dan cerita yang berbeda dan unik. Dalam iklan ini, GoPay menggunakan tokoh Netty yang dikenal dengan komentarnya yang jahat di media sosial dan dunia nyata. Akibat dari perbuatan jahatnya, Netty mendapatkan azab, yaitu ibu jarinya menjadi besar. Kemudian, di dalam iklan ini juga ditunjukkan bahwa GoPay dapat membantu menyelesaikan masalah Netty dalam mengecilkan ibu jarinya, yaitu dengan berbuat baik kepada sesama dengan menggunakan fitur GoPay.



Gambar 1.2: Iklan GoPay versi “Tukang Komen Wajib Nonton”  
Sumber: <https://youtu.be/Ri7J77I0gEI>

Peneliti melihat bahwa konsep azab dalam iklan-iklan pembayaran *online* masih jarang digunakan. Penggunaan konsep azab dalam iklan dapat mencuri perhatian audiens, memperkuat pesan dan *storyline* iklan. Dengan menggunakan strategi kreatif yang unik ini, iklan GoPay versi "Tukang Komen Wajib Nonton" berhasil menarik perhatian audiens dengan mendapatkan 6 juta penonton di YouTube hingga 10 Juli 2023, sejak diunggah ke medium YouTube pada tahun 2022. Iklan ini dapat menarik perhatian audiens dan meyakinkan audiens bahwa

GoPay dapat membantu segala kebutuhan mereka, seperti membeli makanan, belanja bulanan, *top up game* dan lain sebagainya.

Mengingat bahwa iklan audio visual memiliki beberapa keunggulan, maka sangat penting untuk memerhatikan strategi kreatif yang tepat agar tujuan dari pembuatan iklan dapat tercapai. Dengan penggunaan strategi kreatif yang tepat, maka iklan dapat dikemas dan dihasilkan dengan baik tanpa melupakan pesan dan tujuan dari iklan tersebut. Maka dari itu, penelitian ini akan berupaya untuk mengetahui strategi kreatif yang digunakan oleh agensi iklan dari iklan GoPay versi “Tukang Komen Wajib Nonton” yang ada di YouTube.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini ialah: “Bagaimana strategi kreatif iklan GoPay versi “Tukang Komen Wajib Nonton” yang ditayangkan di YouTube?”.

## **1.3 Batasan Masalah**

Peneliti memandang bahwa iklan tersebut menggunakan beberapa strategi kreatif. Maka dari itu penelitian ini akan berfokus hanya kepada strategi kreatif yang digunakan dalam iklan GoPay versi “Tukang Komen Wajib Nonton” di YouTube yang mereka unggah pada tahun 2022.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kreatif iklan GoPay “Tukang Komen Wajib Nonton” yang ditayangkan di Youtube pada tahun 2022.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang informasi terkait dengan strategi kreatif dalam dunia ilmu komunikasi terutama dalam bidang periklanan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para pembuat iklan dalam pengembangan ide dan konsep iklan digital yang nantinya akan diproduksi.

### **1.6 Sistematika Penyusunan**

Sistematika penyusunan dibuat untuk membantu dan mempermudah penyusunan penelitian ini, sehingga perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik. Penelitian ini ditulis dengan urutan sebagai berikut :

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Terdiri dari latar belakang yang dibahas mulai dari strategi kreatif hingga strategi kreatif iklan GoPay versi “Tukang Komen Wajib Nonton”, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penyusunan.

## **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu strategi kreatif, periklanan dan YouTube. Selain itu juga terdapat studi penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

## **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Terdiri dari paradigma penelitian, metode penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pemilihan informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

## **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dijabarkan terlebih dahulu objek penelitian. Selanjutnya akan dijabarkan terkait strategi kreatif yang digunakan oleh pembuat iklan GoPay versi “Tukang Komen Wajib Nonton” di YouTube dan membahasnya dengan menggunakan strategi kreatif dalam tinjauan pustaka.

## **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan kesimpulan terkait strategi kreatif iklan GoPay versi “Tukang Komen Wajib Nonton” yang telah diteliti pada bab sebelumnya. Selain itu dalam bab ini juga terdapat saran untuk penelitian selanjutnya dan kepada praktisi.

