

# STRATEGI KREATIF TEMA PAHLAWAN DALAM IKLAN MEDIA SOSIAL BUKALAPAK

Ira Wirasari

Tresna Ferdiana

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom  
Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung  
e-mail: irawirasari@gmail.com, tresnaferdiana@gmail.com

## ABSTRACT

*The world of advertising is developing rapidly. This research aims to reveal the way creative strategy used in visual TVC of Bukalapak ad festival and the impacts of Bukalapak advertisement on consumer behaviour. The data were analyzed by theory of advertising, promotions, creative strategy, visual communication design, and AISAS. Qualitative method was employed in the study. The results show that Bukalapak advertisements are able to convey its messages to the target audience; humor elements in the ads are effective to attract the attention of target audience, persuade them and eventually increase their sales. Bukalapak has succeeded in its creative strategies to differ from its competitors. To sum up, it uses so effective visual tactics that it is able to persuade the target audience well.*

**Keywords:** Bukalapak, Messages, Creative Strategy, Advertising, Competitors

## ABSTRAK

Dunia periklanan saat ini sedang berkembang dengan pesat, banyaknya pengiklan melakukan pemasaran dengan beragam strategi kreatif di media konvensional maupun digital. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah strategi kreatif yang digunakan dalam visual TVC festival iklan Bukalapak dan bagaimanakah pengaruh iklan Bukalapak terhadap perilaku konsumen. Teori analisis yang digunakan adalah teori dari periklanan, promosi, strategi kreatif, DKV, dan AISAS. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Hasil penelitian yang didapatkan adalah Bukalapak mampu untuk menyampaikan pesan melalui iklannya dengan baik kepada khalayak, Unsur humor pada iklan Bukalapak mampu untuk mempersuasi, menarik perhatian, mengingatkan, dan meningkatkan penjualan, Bukalapak berhasil dalam strategi kreatifnya yang mampu mendiferensiasi. Bukalapak menggunakan taktik visual yang baik, mampu mempengaruhi khalayak dengan baik.

**Kata Kunci:** Bukalapak, Pesan, Strategi Kreatif, Iklan, Kompetitor

## PENDAHULUAN

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 penayangan 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 sarannya 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/ endorsmen 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.

Menurut Monle lee dan Carla Johnson (2011, h. 3) Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk - produknya yang ditransmisikan kepada target sasaran atau khalayak melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *directmail*, atau kendaraan umum.

Periklanan menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai sebuah alat yang umumnya diaplikasikan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan persuatif dan komunikatif kepada masyarakat atau target sasarannya.

Menurut Kotler (Kasali, 2000) ada beberapa stuktur dalam pembuatan program periklanan yang harus diidentifikasi dengan pasar dan sasaran, serta motif pembeli, kemudian membuat lima struktur keputusan utama yang disebutkan oleh (Kotler, 2000) dengan lima "M" diantaranya:

1. *Mission* (Misi): Apa tujuan dalam periklanan?

2. *Money* (Uang): Berapa banyak anggaran yang akan di keluarkan?
3. *Message* (Pesan): Pesan apa yang ingin disampaikan ke target sasaran?
4. *Media*: Media apa saja yang akan digunakan?
5. *Measurement* (Pengukuran): Bagaimana mengevaluasi hasil nya?

Menurut Kasali (1995, h. 23), Periklanan merupakan sebuah pesan untuk merekomendasikan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak melalui media tertentu. Namun ada perbedaan dengan pengumuman, pesan iklan ditujukan sebagai cara untuk membujuk khalayak agar membeli.

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), dalam model teorinya mengatakan bahwa pesan dalam iklan seharusnya mampu menarik perhatian (*attention*), dan harus mampu untuk ketertarikan dengan pesan atau produk yang ditawarkan (*interest*) kemudian konsumen akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan melalui internet (*search*) lalu terjadinya sebuah tindakan konsumen dan terjadinya interaksi langsung antara konsumen dengan *sales channel, transaction, delivery*, konsumsi, pelayanan yang menjadi pengalaman konsumen. Kemudian menggerakkan (*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 di internet.

Menurut Rizal dan Furinto (2009, h. 89) Pesan iklan adalah usaha untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen. Pesan iklan yang baik juga haruslah menarik, dalam perencanaan dan pemasangan iklan semestinya mampu mendapatkan perhatian serta memengaruhi khalayak secara luas.

Anjuran Twedt (Kotler: 1996, h. 287), bahwa pesan iklan harus dinilai dari sifatnya yang harus mampu membangkitkan keinginan, eksklusif, dan masuk akal. Menurut Monle Lee dan Carla Johnson, (2011), Daya tarik periklanan adalah kemampuan untuk bisa menarik perhatian atau minat konsumen serta mampu mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk, jasa atau gagasan.

## METODE

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

Menurut Sugioyo (2016:, h. 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. Mencari referensi dari buku terkait dengan topik penelitian, menyelaraskan teori serta memecahkan sebuah permasalahan, melakukan pengamatan secara langsung dengan menjelajah media *online* untuk mencari data-data visual yang relevan berupa tangkapan layar dan matriks perbandingan data visual, dengan rangkaian sebagai berikut:

1. Wawancara dan observasi yang fokus pada analisis strategi kreatif iklan toko *online*

dengan mengambil kasus iklan digital Bukalapak di media sosial dari aspek perancangannya dan audiensnya.

2. Kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data untuk menanyakan informasi pada khalayak atau ahli untuk mendapatkan informasi yang benar. Cara pengambilan sampel peneliti menasar Umur 18 – 35, Pendidikan, Pekerjaan pekerja lepas, desainer, peneliti, *artdirector*, *creative director*, *director*, *copywriter*, pelaku usaha, *internet marketer*, dan pendapatan Rp 1.000.000 – 5.000.000. Secara geografis, target sampling berada di wilayah Jawa Barat yang difokuskan di kota Bandung dan menasar sampel mahasiswa di Universitas Telkom, memiliki psikografis yaitu kelas sosial a, dan b, pencinta media sosial, pengamat iklan, *Up to date* dan berkepribadian.
3. Studi Literatur merupakan sebuah cara pengumpulan data dari beragam sumber dari ruang kepustakaan, seperti koran, jurnal, buku literatur, majalah, naskah, dokumen, dan lain sebagainya agar relevan dengan penelitian yang akan dilakukan (Koentjaraningrat: 1983, h. 420). Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan mempelajari beberapa studi pustaka terkait dengan kampanye, strategi kreatif, promosi, marketing dan beberapa buku literatur seperti buku periklanan, media sosial, dan teori komunikasi massa, perilaku konsumen. Dan teori pendukung lainnya terkait dengan pembahasan pada penelitian yang dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bukalapak membuat sebuah festival Iklan, dengan mengajak khalayak umum untuk membuat video iklan bertemakan pahlawan yang berdurasi 30 detik lalu diunggah ke laman

Tabel 1. Analisis Adegan Iklan Festival Iklan Bukalapak  
(Sumber: Penulis, 2017)

Scene	Alur Video	Visual Iklan
21	Pria sedang berbaring sambil memegang bulu dada miliknya.	
24	Munculnya <i>headline</i> .	
25	Munculnya <i>Sub headline</i> .	
26	(1) Munculnya <i>copy</i> , (2) Munculnya Ilustrasi.	
27	(1) Munculnya <i>copy</i> , (2) Munculnya Ilustrasi.	

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.

*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.

### Hasil Analisis Perilaku Konsumen

Dari populasi 100 mahasiswa *advertising* Universitas Telkom maka peneliti mengambil 28 sampel Tanggapan atau responden, diketahui bahwa 53,6% berjenis kelamin wanita 42,9% Pria berumur 18-25 tahun. 92,9% responden sedang kuliah menempuh S1. 97,9% Belum bekerja, 14,3% Lainnya. 100% responden mengetahui *brand* Bukalapak.

53,6% mengenal Bukalapak dari iklan televisi, 25% mengenal Bukalapak dari internet, 21,4% mengenal Bukalapak dari media sosial. 60,7% bukan pengguna Bukalapak, 40,9% pengguna Bukalapak.

Tabel 2. Analisis Perilaku Konsumen  
(Sumber: Penulis, 2017)

No.	Pertanyaan	Diagram
1.	Setelah anda menonton video/ iklan yang menjadi juara 1, 2, dan 3 apakah Bukalapak berhasil dalam melakukan promosi kreatif dan kampanye?	<p> <span style="color: green;">●</span> Ya, Berhasil  <span style="color: red;">●</span> Tidak, Kurang Berhasil  <span style="color: blue;">●</span> Biasa Saja  <span style="color: black;">●</span> Lainnya         </p>
<b>Jawaban Pilihan Ganda</b>		<b>Hasil Tanggapan</b>
a. Ya, berhasil b. Tidak, Kurang berhasil		67,9% responden menjawab bahwa Bukalapak berhasil melakukan promosi kreatif, 17,9,8% menjawab biasa saja, 7,1% menjawab lainnya.

Selain Bukalapak 60,7% responden menyukai Tokopedia dan 28,6% menyukai *brand* lainnya. 76,9% memilih toko *online* Bukalapak karena memiliki varian produk, dan 23,1% memilih Bukalapak karena terpercaya. 50% responden belum pernah belanja di Bukalapak, dan 42,3% pernah berbelanja di Bukalapak. 73,1% menjawab lainnya, 11,5% responden berbelanja di Bukalapak setiap satu bulan sekali, 11,5% juga menjawab setahun sekali. 54,5% memiliki pengalaman berbelanja mudah dan barang cepat sampai ke tempat tujuan, 36,4% memiliki pengalaman berbelanja baik dan barang sesuai dengan yang ditawarkan.

72,7% pelayanan Bukalapak lebih baik dibandingkan pesaing, dan 27,3% menjawab lebih buruk dari toko *online* pesaingnya. 71,4% responden akan merekomendasikan Bukalapak kepada teman dan keluarga, dan 28,6% tidak merekomendasikan. 71,4% responden loyal terhadap Bukalapak dan ingin membeli ulang, dan 28,6% tidak loyal.

4,3% responden tertarik dan ingin mengikuti festival iklan bukhalapak setelah menonton tayangan iklan Bukalapak tema pahlawan, dan 32,1% tidak tertarik. 53,8%

responden tertarik dengan konsep iklan Bukalapak tema Pahlawan, dan 30,8% tertarik dengan hadiah uang tunai, 11,5 menjawab lainnya. 78,6% daya tarik dan unsur visual iklan Bukalapak mengandung daya tarik humor.

64,6% Iklan Bukalapak sesuai dengan tema pahlawan, dan 29,2% tidak sesuai dengan tema, 8,3% menjawab lainnya. 67,9% responden menjawab bahwa Bukalapak berhasil melakukan promosi kreatif, 17,9,8% menjawab biasa saja, 7,1% menjawab lainnya.

## PENUTUP

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.

Perilaku konsumen terhadap Bukalapak diketahui bahwa khalayak tertarik dan ingin mengikuti festival iklan bukhalapak setelah menonton tayangan iklan Bukalapak tema pahlawan juga responden tertarik dengan konsep iklan Bukalapak tema Pahlawan, juga tertarik dengan hadiah uang tunai. iklan Bukalapak dominan menggunakan daya tarik dan unsur visual iklan Bukalapak mengandung daya tarik humor dan iklan Bukalapak sesuai dengan tema pahlawan, strategi pesan dan visual menggunakan unsur humor efektif dan

menarik perhatian. Khalayak berpendapat bahwa Bukalapak berhasil melakukan promosi kreatif. Peneliti menyimpulkan juga bahwa brand Bukalapak memiliki kelebihan dalam konsep pesan dan ide strategi kreatif yang segar dan menggunakan atau menyisipkan unsur humor dalam setiap scene iklan yang memperlihatkan *visual insight* dari khalayak. Strategi kreatif yang berbeda dari kompetitor dengan memanfaatkan momen yang sedang hangat.

\* \* \*

## Daftar Pustaka

- J. Thomas Russel & W Ronald Lane. (1999). *Klepper's, Advertising Procedure*.
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lee, Monlee dan Carla Johnson. (2011). *Prinsip Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Prastianingtias, Febu, Kansa. (2016). *Analisis Strategi Kreatif Iklan TV Fitbar Snacking With No Worry Terhadap Persepsi Konsumen*. Skripsi pada FIK Universitas Telkom Bandung.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif, Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizal dan A. Furinto. (2009). *Marketing Reload: Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suyanto, M. (2003). *Multimedia alat untuk meningkatkan keunggulan bersaing*, Jakarta : Andi
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyama, Kotaro & Andree, Tim. (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.