

## **Strategi Kreatif Iklan Fox's Versi Instant Pudding – Langsung Silky Tanpa Kompor! Di Youtube**

Amalia Leshwari<sup>1</sup>, David Roganda Parlindungan<sup>1</sup>(✉)

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Indonesia  
amalialeshwari40@gmail.com, davis@kalbis.ac.id

### **Informasi Artikel**

#### **Sejarah Artikel:**

Received 13 November, 2023

Revised 02 Desember, 2023

Accepted 12 Desember, 2023

#### **Kata Kunci:**

*Advertising message*

*creative strategy*

*FOX's Instant Pudding Ad*

*YouTube*

### **ABSTRAK**

YouTube sebagai salah satu media online untuk beriklan memiliki keunggulan jangkauan yang luas, menasar pasar anak muda, terjangkau dan fleksibel. Hal ini menuntut ruang kreatif bagi pembuat konten. Strategi kreatif sebagai proses pembangkitan ide dalam penyampaian pesan iklan di YouTube, merupakan langkah penting dalam perencanaan periklanan, termasuk program “Puding Instan Rubah – Sutra Lurus Tanpa Kompor!” iklan di YouTube. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kreatif dalam perencanaan produksi iklan Silky Instant pudding Fox tanpa oven di Youtube. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menemukan empat tema strategi kreatif, yaitu 1) brainstorming dalam menjalankan proses kreatif; 2) pesan dalam proses periklanan kreatif; 3) teknik dalam proses iklan kreatif; 4) penempatan media; bahwa periklanan Instant Pudding Fox menggunakan strategi kreatif dalam merancang Unique Sales Proposal, Brand Image, Resonance, serta pesan iklan Anoumaolus dan Affective. Untuk meminta pesan iklan yang emosional dan lucu. Kemudian untuk gaya eksekusinya, iklan Instant Pudding Fox menggunakan gaya eksekutif yaitu dramatisasi dan part of life.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



### **Corresponding Author:**

Davis Roganda Parlindungan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Indonesia

Email: davis@kalbis.ac.id

## **1. PENDAHULUAN**

Periklanan adalah salah satu gaya komunikasi yang bertujuan untuk mengenalkan maupun mempersuasi para pendengar, pemirsa serta pembaca agar mereka mampu menentukan dalam mengambil langkah tertentu, salah satunya yaitu melakukan pembelian produk atau jasa. Saat ini daya jangkau media iklan semakin luas dan paling banyak digunakan dan dikenal produsen untuk mempromosikan produk atau jasanya. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata hampir semua produsen membutuhkan periklanan. Salah satunya ialah periklanan di dalam media sosial, kini media sosial kerap dipilih sebagai salah satu media beriklan yang sering digunakan oleh semua perusahaan. Karena banyaknya khalayak yang menggunakan media sosial dan juga penggunaannya dari berbagai macam kalangan, membuat perusahaan semakin tertarik untuk mengiklankan produknya di media sosial. Laporan We Are Social pada situs dataindonesia.id, jumlah penikmat iklan yang menggunakan media sosial aktif di Indonesia akan mencapai sekitar 167 juta pada Januari 2023. Jumlah ini setara dengan persentase 60,4% populasi di negara ini secara keseluruhan [1]. Bisa disimpulkan bila penggunaan media sosial terjadi peningkatan di Indonesia setiap tahunnya. Salah satu media sosial yang memiliki peningkatan terbesar yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu YouTube. Menurut Ardian dan Fadilah [2] penggunaan YouTube dinilai efektif untuk periklanan mengingat segmentasinya adalah generasi milenial dengan rentang usia 25-35 tahun. Selain itu banyak keunggulan yang didapat saat mengiklankan produk di YouTube yaitu jangkauannya luas, dapat mencapai target dan relevan, biaya terjangkau dan fleksibel.

Keunggulan YouTube adalah konsepnya yang berupaya memudahkan untuk mengunggah, melihat, dan berbagi video. Konsep inilah yang mampu menarik pengunjung dari segala usia, ras dan negara. YouTube

berhasil memperkuat reputasinya dalam bisnis [3]. YouTube merupakan sebuah media yang dapat digunakan untuk mengunggah video agar dapat menarik perhatian penonton dan mendapatkan sebuah keuntungan dalam hal tersebut, dengan kata lain YouTube merupakan media yang cocok sebagai media beriklan secara online.

Strategi kreatif dan dunia periklanan adalah dua sisi yang tidak bisa dipisahkan dan saling melekat kuat. Dunia periklanan adalah cara menyampaikan pesan pemasaran ke khalayak luas dengan memanfaatkan media massa untuk menyebarkan informasi tentang suatu organisasi, produk atau layanan dan dibayar oleh si pengiklan [4] [5]. Periklanan sangat bergantung pada sisi kreativitas, sedangkan proses kreativitas membutuhkan perencanaan dan strategi kreatif dalam merancang pesan produk atau jasa yang diiklankannya, hal ini bertujuan untuk memancing perhatian target audiens [6]. Charles Mingus [7] menjelaskan tentang kreativitas bukan hanya sekedar membuat perbedaan, namun lebih dari itu membuat sesuatu yang sederhana menjadi rumit adalah suatu hal yang biasa, akan tetapi membuat suatu hal yang rumit menjadi sederhana adalah kreativitas. Sedangkan menurut Michele Shea [8] menjelaskan bahwa kreativitas merupakan sesuatu hal yang belum pernah muncul dalam ide atau karya seseorang, maka dari itu harus menciptakan ide atau karya tersebut menjadi sesuatu hal yang ada.

Kreativitas sering digunakan dalam beragam pekerjaan. Oleh karena itu, alasan mengapa pengiklan perlu membuat iklan secara kreatif salah satunya yaitu agar dapat membuat pesan iklan yang memberikan efek kepada khalayaknya dan dapat berbeda dari kompetitor lain. Untuk itu sebuah iklan memerlukan persiapan yang matang agar mampu bersaing dari kompetitor, oleh karena itu diperlukan eksekusi iklan yang kreatif [9]. Karena pada hakikatnya sebuah strategi kreatif memiliki tujuan untuk menciptakan pesan atau strategi komunikasi yang bisa menjangkau banyak khalayak dan mengatasi persaingan [10]. Karena itu, jika pesan iklan tidak dapat menarik konsumen, maka pesan tidak akan tersampaikan oleh orang lain, dan sebaliknya jika pesan iklan menarik dan kreatif, maka pesan tersebut akan tepat pada sasarannya. Dalam hal ini, beberapa konsep dalam strategi kreatif yang paling umum dipakai dalam menentukan pesan seperti, *product benefit* yaitu kreativitas pesan iklan berpusat pada keunggulan dan keunikan produk. Ada *brand image oriented* yang lebih menonjolkan gambar, citra, dan *personality* daripada keunggulan dan keunikan. Konsep *positioning oriented* dimana konsep ini berfokus pada manfaat, atribut, dan *product class* terhadap pesaing [11]. Namun dari semua konsep tersebut yang menjadi tujuan utama adalah bagaimana membuat iklan dianggap dapat menarik perhatian banyak orang sehingga iklan dapat terus diingat oleh khalayak. Lalu proses kreatif juga perlu diutamakan karena aspek yang diperlukan dalam pembuatan iklan patut untuk dirancang secara matang.

Strategi kreatif adalah proses menciptakan sebuah ide atau gagasan tentang cara menyampaikan gaya pesan iklan. Menggunakan strategi kreatif merupakan langkah yang sangat penting untuk diterapkan dalam setiap perencanaan periklanan. Karena dalam strategi periklanan disusun untuk mencapai suatu tujuan berdasarkan iklan yang dibuat. Perencanaan tersebut nantinya akan mempengaruhi hasil kampanye iklan itu sendiri. Strategi kreatif mampu menciptakan dan menghidupkan suatu iklan, baik itu dari ide atau gagasan isi pesan maupun tampilan visual iklan tersebut. Charles Frazer [12] menjelaskan ada enam konsep strategi kreatif iklan yaitu pertama, *Preemptive*, yaitu strategi brand yang difokuskan agar kompetitor terdorong mengenakan atribut umum serta keunggulan umum. Kedua, *Unique Selling Proposition* yaitu strategi menciptakan manfaat bagi konsumen dengan menggunakan ciri khas dari dalam atribut *brand*. Ketiga, *Brand Image* yaitu strategi menggunakan klaim superioritas atau keunggulan *brand* atas dasar etika-etika ekstrinsik seperti perbedaan psikologis pada konsumen. Keempat, *Positioning* yaitu strategi menempatkan *brand* didalam ingatan konsumen. Kelima, *Resonance*, yaitu strategi menggunakan situasi, gaya hidup, dan emosi yang identik dengan brand dan bisa dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Keenam, *Affective/Anomalous* yaitu strategi memakai pesan yang emosional pada *brand*, bahkan terkadang kurang jelas untuk mengatasi ketidakpedulian konsumen.

Salah satunya perusahaan yang memilih untuk mempromosikan produknya melalui YouTube yaitu *brand FOX's*. FOX's sendiri merupakan produk makanan yang diproduksi oleh PT. Savoria Kreasi Rasa, sebagai salah satu perusahaan dibawah grup Djarum yang bergerak di bidang produksi dengan berbagai macam produk makanan dan minuman seperti permen, teh, dan juga pudding. Pada tahun 2022, FOX's meluncurkan produk baru yang mempunyai ciri khas atau keunikan dan hal tersebut tidak dimiliki oleh kompetitor lain, keunikan yang dipunyai, yaitu produk tersebut tidak perlu dimasak dan hanya menggunakan air panas untuk membuatnya, hal tersebut merupakan daya tarik produk yang diciptakan oleh FOX's untuk produk terbarunya yaitu *instant pudding*. Produk FOX's Instant Pudding kerap melakukan aktivitas beriklan untuk produk barunya di YouTube dengan judul "FOX's Instant Pudding – Langsung Silky Tanpa Kompor!" guna memperluas cakupan calon konsumen barunya.

Daya tarik pesan dapat digunakan dalam berbagai iklan untuk memperkenalkan produk-produknya. Pesan akan dirangkai semenarik mungkin agar para konsumen tertarik menggunakannya. Maka dari itu, ada beberapa aspek yang dapat digunakan untuk membuat pesan lebih menarik dan lebih mudah diterima oleh masyarakat dan juga iklan membutuhkan daya tarik pesan agar proses pesan iklan yang akan disampaikan dapat mempunyai dampak terhadap audiens. Untuk menentukan daya tarik yang memiliki tingkat keberhasilan tinggi, diperlukan

analisis dan riset pasar. Daya tarik pesan dapat berupa selebritis, humor, kesalahan, perbandingan, rasional, emosional, seks, dan juga kombinasi dari semua aspek tersebut [13].

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan serta menganalisis strategi kreatif iklan pada *brand* FOX's Silky Pudding yang ditayangkan di YouTube dengan tema "Instant Pudding – Langsung Silky Tanpa Kompor!". Sedangkan konsep strategi kreatif yang digunakan dalam menganalisisnya menggunakan konsep Charles Frazer [12].

Iklan tersebut awal muncul di YouTube pada tanggal 28 Maret 2022 dengan durasi 30 detik. Dalam iklan tersebut, FOX's mengangkat pesan bahwa produknya unik tidak perlu dimasak dan hanya diseduh, hal tersebut yang membedakannya dengan kompetitor iklan pudding lain seperti Mom's Recipe Silky Pudding dari Brand Forisa terutama dari sisi strategi kreatif iklannya. Hal ini menjadi daya tarik peneliti untuk melihat *brand* FOX's Instant Pudding menerapkan dari sisi kreatif pada iklan promosinya dari sudut konsep strategi kreatif, serta merumuskan pesan iklannya tersebut yang berfokus terhadap penonjolan keistimewaan dari produknya. Di dalam iklannya yang ditayangkan di YouTube, FOX's menggambarkan seorang tokoh SPG yang pekerjaannya hanya mengkompori para pembelinya hingga mendatangi rumahnya. Akibat dari perbuatannya yang selalu mengkompori pembeli, SPG tersebut disiram oleh pemadam kekomporan agar tidak lagi mengkompori pembeli. Pada akhir scene berikutnya ditunjukkan *brand* FOX's Instant Pudding dapat dihidangkan tanpa perlu menggunakan kompor. Dari konsep tersebut diharapkan menarik perhatian khalayak penonton dan mampu memperkuat pesan iklan secara audio visual melalui strategi kreatif iklan yang tepat, seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Iklan FOX's Instant Pudding  
Sumber: YouTube Channel Kilau FOXS (2023)

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana pendekatan ini untuk menjelaskan fenomena yang terwujud secara mendalam. Menurut Sugiyono [14] mengungkapkan bahwa pendekatan penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metodologi kualitatif lebih menekankan pada kedalaman pengetahuan dan tidak mengutamakan ukuran populasi atau sampel sebagai bahan penelitian.

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pemilihan informan dengan mempertimbangkan tertentu [14] untuk menentukan sampel dalam penelitian yang memang perlu kriteria khusus agar sampel yang diambil dapat cocok dengan tujuan penelitian [15]. Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan yang bertanggung jawab langsung yang mengarang kreatif iklan FOX's Instant Pudding – Langsung Silky Tanpa Kompor! yaitu sebagai Creative Leads, Copywriter dan Director Team Production House Ronaksara yang menangani proses pra-produksi hingga pasca-produksi iklan tersebut.

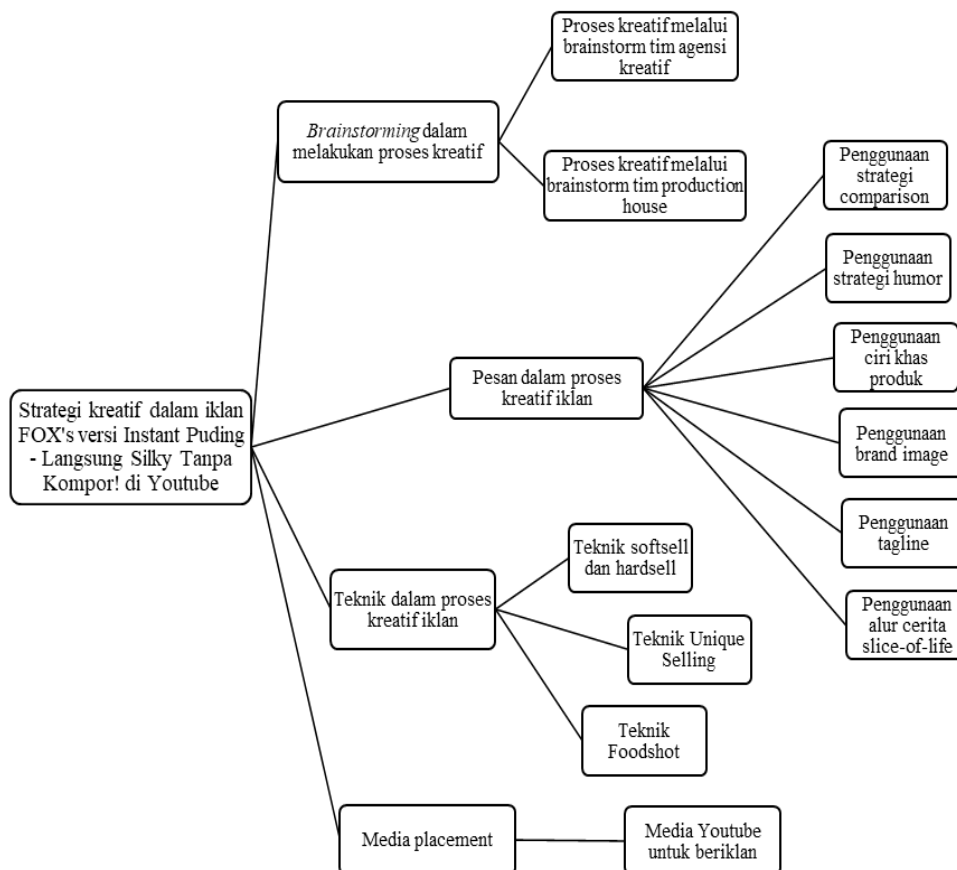
Teknik pengumpulan data penelitian melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Sedangkan untuk analisis data menggunakan model Miles dan Huberman [16] yang dibagi menjadi empat tahapan yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi .

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah terkumpul lalu dianalisis terkait berdasarkan permasalahan penelitian tentang strategi kreatif iklan FOX's Instant Pudding versi Langsung Silky Tanpa Kompor yang tayang di YouTube. Peneliti menghubungkan dengan konsep strategi kreatif iklan menurut Charles Frazer [12] yaitu *preemptive, unique selling proposition, brand image, positioning, resonance, affective/anomalous*.

Berdasarkan analisis data yang terkumpul, hasil temuan penelitian dijabarkan dalam empat tema besar yaitu pertama, (1) *brainstorming* dalam proses kreatif, dengan temuan yaitu a) proses kreatif melalui

*brainstorming* tim agensi kreatif, b) proses kreatif melalui *brainstorming* tim *production house*. (2) pesan dalam proses kreatif iklan, dengan temuan yaitu a) penggunaan strategi *comparison*, b) penggunaan strategi humor, c) penggunaan ciri khas produk, d) penggunaan *brand image*, e) penggunaan *tagline*, f) mengikut karakter target sasaran, g) penggunaan alur cerita *slice-of-life*. (3) teknik dalam proses kreatif iklan, dengan temuan yaitu a) teknik *softsell* dan *hardsell*, b) teknik *unique selling*, c) teknik *foodshot*. (4) *media placement* dengan temuan yaitu a) pemilihan media YouTube untuk beriklan. Dari uraian tema dan kategori tersebut, bisa dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini dan dijabarkan secara terperinci.



Gambar 2 Bagan Analisis Tema

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2023)

### 3.1. *Brainstorming* dalam Melakukan Proses Kreatif

Dalam proses kreatif iklan, *brainstorming* harus dilakukan untuk mencari dan mengambil keputusan terhadap ide-ide atau gagasan kreatif yang dihasilkan oleh anggota tim. Biasanya dalam melakukan proses kreatif, sebuah tim melakukan *brainstorming* bersama untuk menentukan apa yang ingin ia gunakan didalam iklannya, jika sudah mendapatkan sebuah keputusan, biasanya tim akan mengajukan hasil *brainstorming* kepada klien untuk menunggu persetujuan.

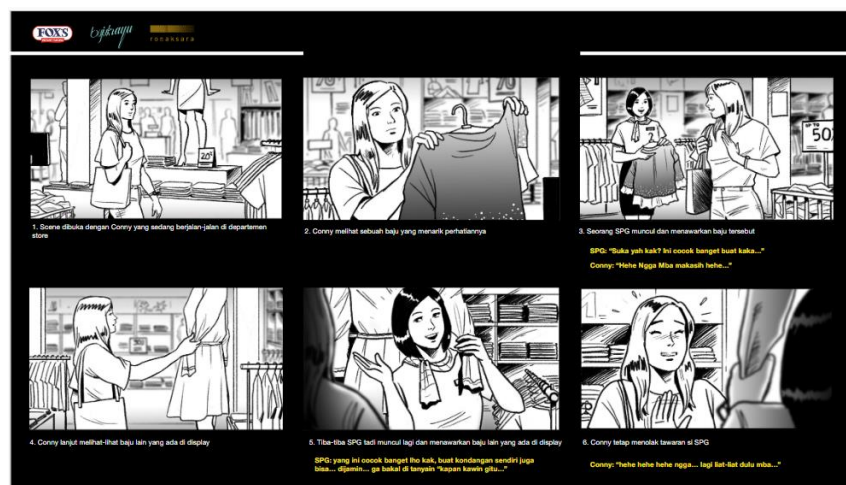
Proses *brainstorming* dimana tim kreatif memberikan beberapa ide kepada tim *production house*, setelah itu mereka menggali lagi ide tersebut hingga akhirnya terciptalah *storyboard* yang nantinya akan diajukan kepada klien yaitu FOX's. Jika klien setuju dengan ide tersebut, maka hasil dari *storyboard* akan dibuat dokumen *creative brief*, setelah itu tim *production house* bisa langsung masuk ke tahap produksi iklan iklan FOX's Instant Puding – Langsung Silky Tanpa Kompor!. Dokumen *creative brief* itu sendiri adalah arsip singkat yang menjadi instrumen penting dalam membuat iklan karena isinya mendeskripsikan tujuan perusahaan dan kebutuhan kreatif dalam beriklan, seperti yang dijelaskan oleh informan yaitu,

“Jadi idenya udah ada dari tim kreatif Bujukrayu, kemudian tugas saya sebagai sutradara dari *production house*, seperti yang kita bilang disini agensi kreatif bawa bahan dalam bentuk *creative brief* dan kita yang jahit, kita bikin bentuknya bagaimana, nah proses kreatifnya waktu itu temen-temen dari Bujukrayu sebagai agensi kreatif bilang dan ngasih tau supaya simple gitu, ada orang nanya ke mall ditawarkan ini, ditawarkan ini, wah pokoknya dikomporin lah intinya gitu, terus gausah dikomporin,

kenapa? Karena FOX's Instant Pudding ga usah dikompornin udah jadi, sempet disitu cuma saya pikir kalo di mall doang basi nih, gitu. Secara eksekusi bisa ga gue stretch lagi, gue tarik lagi ke hal yang exaggerating, sesuatu yang kira-kira aneh dan beda gitu dengan kompetitor.” (wawancara pada 10 Mei 2023).

“Oh sebenarnya seperti yang aku ceritain juga sih kan waktu dalam proses developing itu kan kita sebenarnya kita gak cuma ngasih satu ide ya kita ngasih banyak ide, kita ngasih banyak ide kita cari cari explor berbagai angle gitu ya mau tentang dikomporninnya kah mau tentang silkynya kah gitu, kita coba segala macam coba sampe akhirnya setelah kita review review dan juga kita pertimbangin lagi, oh yang paling pas nih porsi si kompornin nih, di kompornin baju, dikompornin supermarket ini gitu.” (wawancara pada 15 Mei 2023).

Fungsi dari *creative brief* ini untuk menjelaskan langkah atau metode penyamaan pesan dalam iklan. Dari *creative brief* dari tim kreatif tersebut ingin mengangkat keunggulan atau keunikan produk FOX's Instant pudding melalui pendekatan strategi kreatif *Unique Selling Proposition*. Dimana tim kreatif ingin berusaha menggambarkan keunikan produknya kepada audiens dan berbeda dengan produk instant pudding yang lain seperti yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 3 Creative Brief Iklan FOX's Instant Pudding  
Sumber: Production House Ronaksara (2022)

### 3.2. Pesan dalam Proses Kreatif Iklan

Pesan dalam kreatif iklan sangat beragam bentuknya, mulai dengan memakai *strategi comparison* yang bertujuan untuk membandingkan produk satu dengan produk kompetitor lain atau menggunakan pendekatan strategi humor yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan memasukan hal lucu di dalam iklannya. Hal ini bertujuan agar pesan yang ada terasa kuat dan jelas, sehingga audiens dapat dengan cepat memahami tentang isi pesan dari iklan tersebut. Pesan yang kuat berarti mengandung sifat yang meyakinkan audiens untuk membeli produk tersebut, sedangkan pesan yang jelas berarti dalam pesan tersebut terdapat informasi yang jelas terkait produk yang diiklankan. Tidak lupa dengan penggunaan ciri khas dari produk yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain serta *tagline* yang mempermudah audiens dalam mengingat produk tersebut seperti halnya tagline FOX's Instant Pudding yaitu Langsung Silky Tanpa Kompornin, identitas produk juga ikut termasuk dalam pesan iklan agar menjadi suatu ciri khas *brand* dalam membuat iklan, serta mengikuti karakter target sasaran dan juga alur cerita yang mempermudah audiens untuk memahami isi dalam iklan tersebut seperti yang diutarakan oleh informan dibawah ini.

“Itu sih mungkin strategi yang mau disampaikan adalah *comparison*, antara yang satu dikompornin tapi ga jadi-jadi dan ini FOX's dikompornin tetap bisa jadi. Nilai plus untuk konsumen menurut saya ada di ada diantar *storytelling* di depan sih jadi orang di-drag untuk nonton dari awal sampai habis dengan cerita kalau dia stop di tengah ga akan dapat message apapun, jadi dipaksa untuk nonton sampai habis dengan eksekusi yang kita bisa bikin nge-flow sampe ke belakang terus di belakang baru kita jual *hardsell*-nya.” (wawancara pada 10 Mei 2023).

“Nemu satu jargon yang biasa dipakai di kehidupan Indonesia, dikompornin gitu, dikompornin itu sebenarnya punya 2 meaning, dikompornin tentang dipanas-panasin, emosional sama ambiguinya, satu lagi dikompornin dalam hal emang *functional* gitu yang juga dimasak, nah kita menemukan itu dan itu *Strategi Kreatif Iklan Fox's Versi Instant Pudding – Langsung Silky Tanpa Kompornin! Di Youtube ...* (Amalia Leshwari)

*dijadiin cerita jadinya kita ngambil slice of life, kehidupan sehari-hari. Target kita yaitu cewek kan ya cewek muda, urban yang emang dalam kehidupan sehari-hari mengalami tantangan-tantangan yang dikomporin dipanas-panasin secara emosional jadi kita bikin itu untuk hook nya ya untuk pengambil perhatian audience lalu kita patahin aja.” (wawancara pada 15 Mei 2023).*

Bila dikaitkan dengan strategi kreatif iklan dari Charles Frazer [12], iklan FOX’s ini menggunakan strategi *Unique Selling Proposition* dalam penggunaan pesan iklannya. Unsur humor serta kata ambigu untuk memperkuat pesan iklannya. Selain itu, iklan FOX’s menggunakan strategi *Affective dan Anomalous*, yaitu menggunakan kata ‘dikomporin’ untuk menunjukkan sisi kreatif dari iklan tersebut, dan makna dari dikomporin ada berbagai macam, seperti dikomporin untuk dipanas-panasin atau dikomporin untuk sesuatu yang dimasak. Pesan iklan yang bagus dapat menghasilkan kesan yang tidak mudah dilupakan, dan dapat perhatian khalayak, baik dari segi informasi maupun hiburan. Dari sisi alur cerita iklan menggunakan pendekatan *slice of life* yang didasari gaya hidup dari target sasaran, dengan menggunakan strategi *Resonance*. Iklan tersebut juga menggunakan identitas dari FOX’s yang sudah cukup terkenal di masyarakat sebagai *brand premium* untuk memperkuat strategi *Brand Image* dengan mengandalkan identitas dari *brand*-nya itu sendiri.

### 3.3. Teknik dalam Proses Kreatif Iklan

Iklan FOX’s Instant Pudding menggunakan teknik *Softsell* dan *Hardsell* dalam proses kreatifnya, dengan maksud pengiklan ingin mengajak audiens untuk melihat iklan tersebut hingga iklan selesai untuk mengetahui produk apa yang sedang diiklankan. Selain itu teknik yang dimanfaatkan dalam proses kreatif iklan FOX’s Instant Pudding adalah *Unique Selling Proposition* dimana *brand* FOX’s ingin menjual produk barunya dengan mengkomunikasikan keunggulan produknya yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain. Sedangkan untuk teknik pengambilan audio visual menggunakan teknik *foodshot*, dimana kamera memfokuskan pada sudut bentuk makanan yang disajikan dalam iklannya. Teknik ini sebagai proses eksekusi.

*“Itu yang kamu maksud US, Unique Sell, tapi sebenarnya keunggulannya sama dengan pertanyaan pertama, brand ini adalah brand pertama yang bisa dibuat tanpa harus pake kompor gitu gak harus dimasak gitu. Jadi orang di-drag untuk nonton dari awal sampai habis dengan cerita gitu, dengan cerita kalau-kalau dia stop di tengah-tengah kan dia ga akan dapat message apapun kan, sebenarnya gitu kan, jadi dipaksa untuk nonton sampai habis dengan tambahan cerita gitu, dengan eksekusi yang kita bisa bikin nge-flow sampe ke belakang terus di belakang baru kita jual hardsell-nya gitu” (wawancara pada 10 Mei 2023).*

*“Foodshotnya kali ya karena kan ini juga iklan makanan ya gitu dan jualnya orang pasti pengen tau iklan makanannya kayak apa sih enak apa enggak gitu kan ya kita salah satu caranya adalah bikin foodshotnya yang emang appetizing (wawancara pada 10 Mei 2023)”.*

### 3.4. Media Placement

Media sosial membantu para pengiklan dari sisi biaya, artinya mampu menekan biaya pengeluaran untuk *media placement*. Selain itu cakupan media sosial sangat luas karena tidak hanya pengguna dari Indonesia saja yang bisa melihat konten tersebut, bahkan pengguna dari luar Indonesia pun bisa melihatnya. Media YouTube menjadi salah satu media yang terpilih sebagai *media placement* untuk menyebarluaskan promosi iklan dan cakupannya dianggap hampir setara dengan TV namun biayanya jauh lebih murah disbanding dengan TV pada umumnya, seperti yang dipaparkan oleh informan.

*“Kalau itu biasanya klien sih, itu sebenarnya ngaruh ke budget dan media, bagian klien biasanya, terutama kalau misalnya long format itu biasanya 60 second, dan untuk naik ke tv tuh mahal banget sih biasanya dan biasanya mereka 60 second itu taruh di youtube tapi kalau ada duit, mereka bisa tayangin di TV” (wawancara pada 10 Mei 2023).*

Keunggulan dari YouTube adalah konsepnya yang berupaya memudahkan untuk mengunggah, melihat, dan berbagi video. Konsep inilah yang mampu menarik pengunjung dari segala usia, ras dan negara. Selain itu, YouTube juga tidak memerlukan budget yang besar. Artinya alasan FOX’s memilih *media placement* untuk mengiklankan “FOX’s Instant Pudding – Langsung Silky Tanpa Kompor!” hanya di YouTube dengan pertimbangan anggaran yang harus dikeluarkan dan disatu sisi YouTube merupakan media sosial merupakan platform yang populer bagi banyak orang saat ini.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi kreatif iklan “FOX’s Instant Pudding – Langsung Silky Tanpa Kompor!” di YouTube ada beberapa temuan yaitu *pertama*, strategi *brainstorming*

dalam merumuskan ide dalam proses kreatif antara tim agensi kreatif dengan tim *production house*. Kedua, strategi pesan dalam proses kreatif iklan menggunakan strategi *comparison*, strategi humor, ciri khas produk, *brand image*, *tagline*, karakter target sasaran, dan memanfaatkan alur cerita *slice-of-life*. Ketiga, strategi teknik dalam proses kreatif iklan menggunakan teknik *softsell* dan *hardsell*, teknik *unique selling* dan teknik *foodshot* untuk eksekusi. Keempat, media placement terkait pemilihan YouTube sebagai tempat media beriklan. yang sudah dijelaskan sebelumnya. Dalam iklan ini FOX's Instant Pudding melakukan strategi *Unique Selling Proposition*, *Brand Image*, *Resonance*, serta *Anomaoulus* dan *Affective*. Dengan melakukan strategi tersebut, FOX's bukan hanya ingin menjual tentang produk terbarunya, tetapi ingin memberitahukan kepada audiens tentang keunikan yang ada pada FOX's Instant Pudding dengan memanfaatkan keunikan serta keunggulan yang berupa perbedaan dari kompetitor lain, FOX's Instant Pudding dalam menyampaikan bahwa produk baru dari FOX's tidak memerlukan kompor. Selain itu, FOX's Instant Pudding juga memanfaatkan superioritasnya sebagai brand yang berfokus menjual makanan dan juga minuman. FOX's berusaha selalu menjual produk terbarunya ini dengan mengandalkan nama dari FOX's itu sendiri.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Widi, "Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023," *DataIndonesia.Id*, 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023> (accessed Nov. 09, 2023).
- [2] V. Ardia and F. N. Fadilah, "Creative Ads Strategy of Blanja. Com To Win E-Commerce Market Through Youtube," *Perspekt. Komun. J. Ilmu Komun. Polit. dan Komun. Bisnis*, vol. 2, no. 2, 2019.
- [3] Y. Herwibowo, *You Tube*. Bentang Pustaka, 2008.
- [4] M. A. Morissan, "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Keempat," *Jakarta Kencana Prenadamedia Gr.*, 2015.
- [5] S. Ferica and D. R. Parlindungan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop@ diet\_inget\_irwan," *KALBISOCIO J. Bisnis Dan Komun.*, vol. 7, no. 2, pp. 53–58, 2020.
- [6] D. R. Parlindungan, "Pelatihan Komunikasi Pemasaran Dalam Merancang Program Promosi Wisata Di Kabupaten Belitung Timur," *ABDIMAS J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, p. 1, 2021.
- [7] J. C. Andrews and T. A. Shimp, *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning, 2018.
- [8] R. Kertamukti, "Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan," *Media, Brand. Anggaran, Jakarta Raja Graf. Gr.*, 2015.
- [9] I. Oktafiandi, "Strategi kreatif iklan 'Kisah Legenda Nusantara' dalam menumbuhkan brand awareness indoeskrim nusantara," *J. Visi Komun.*, vol. 17, no. 1, pp. 1–11, 2018.
- [10] D. R. Parlindungan, "Pelatihan Perencanaan Promosi Desa Wisata Kampung Paniis, Pandeglang Banten," *ABDIMAS J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 15–19, 2021.
- [11] M. Jaiz, "Dasar-dasar periklanan," *Yogyakarta Graha Ilmu*, 2014.
- [12] S. Moriarty, N. D. Mitchell, W. D. Wells, R. Crawford, L. Brennan, and R. Spence-Stone, *Advertising: Principles and practice*. Pearson Australia, 2014.
- [13] M. Suyanto, *Strategi perancangan iklan outdoor kelas dunia*. Penerbit Andi, 2006.
- [14] S. Sugiyono and P. Lestari, "Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)." Alvabeta Bandung, CV, 2021.
- [15] D. R. Parlindungan, "FUNGSI KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM PENERAPAN WFH PADA KARYAWAN SWASTA SELAMA PANDEMI COVID-19," *WACANA J. Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 21, no. 1, pp. 50–64, 2022.
- [16] I. Nurdin and S. Hartati, *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia, 2019.