

PERANAN KEYWORD (KATA KUNCI) DALAM IKLAN

Deddi Duto Hartanto

Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain – Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Pada awal tahun 1996, **Sanaflu** meluncurkan iklan terbaru bertema pemadam kebakaran. Semua orang akan tahu dan ingat kalimat “**Belum Tahu Dia...**” sebuah *keyword* (kata kunci) yang mulai anak kecil sampai orang tua dari berbagai golongan kelas ekonomi pasti pernah menirukannya. Bahkan *keyword* sudah dianggap sesuatu yang bisa mengangkat produk. Tidak semua *keyword* menguntungkan produk, *keyword* boleh terkenal tapi apakah produknya juga laku terjual ? Banyak kita jumpai *keyword* dijadikan suatu pembandingan produk sejenis sesama kompetitor, apakah ini menguntungkan ? *Keyword* (kata kunci) inilah yang menarik untuk dibahas sampai sejauh mana peranannya dalam menunjang keberhasilan iklan.

ABSTRACT

In the early 1996, Sanaflu launched the newest commercial ad themed Fireman. Most people will recognize and remember the words “Belum Tahu Dia...”, a keyword that everybody : from children to older people of many classes in the society, certainly has repeated. Even a keyword is already concerned as something which can promote a product. Yet, not all keyword give advantages to product, keyword can be so familiar to everybody but is the products good in the selling market ? We often notice that keyword are usually put to compare products in the same kind, is this good ? This keyword thing is interesting to discuss in the topic of how far the role of a keyword in the success of commercial ad.

Kata kunci : Iklan, kata kunci dalam iklan.

PENDAHULUAN

Memperkenalkan suatu produk bukan hal yang mudah. Dibutuhkan strategi yang jitu, termasuk kampanye iklan yang tepat, dan tentu saja dibutuhkan *budget* dana yang tidak sedikit agar *image* produk dapat menembus benak masyarakat selaku konsumen. Kalaupun sebuah produk berhasil menembus pasar, bukan berarti suatu “kemenangan” tetapi yang lebih sulit adalah mempertahankan produk tersebut agar diingat konsumen.

Munculnya *keyword* (kata kunci) dalam sebuah iklan mempunyai peranan penting untuk mengangkat *image* produk agar dikenal, diingat oleh konsumen. *Keyword*

sebenarnya sudah dikenal lama disaat TVRI dengan program acaranya Mana Suka Siaran Niaga. Sebuah produk otomotif **Mitsubishi Colt T** diluncurkan, “ Eng . . .Ing . . .Eng . . . “ diucapkan kelompok grup lawak Ateng cs ini sempat melejit pada waktu itu. Kemudian pada pertengahan tahun 1990, disaat banyak televisi swasta bermunculan, mungkin masih ingat kalimat “ Lho . . . Kok . . . Loyo . . ! “ *keyword* iklan **Supertin** yang meraih penghargaan periklanan Citra Adi Pariwara ini dampaknya luar biasa, bahkan telah menjadi “idiom” resmi hampir semua lapisan masyarakat.

Gebrakan *keyword* **Supertin** ini mengawali munculnya sejumlah *keyword* baru yang muncul dalam iklan. Bahkan dari *keyword* pun bintang iklan ikut menjadi terkenal, salah satunya adalah Elma Theana (pemain sinetron, penyanyi) yang membintangi iklan **Xon-Ce** dengan *keyword* iklannya “**Xon-ce**-nya mana . . . ?“, Mandra dengan *keyword* “**GT Man** . . . anti selip . . !“ (iklan **GT Man**), Basuki “ Yen . . . tak pikir – pikir . . . yo . . .**Surya Mie** to . . . topnya” (iklan **Surya Mie**), Rano Karno “Nyamuk Sini . . . Cuma Takut **Tiga Roda**“ (iklan Obat Nyamuk **Tiga Roda**), iklan testimonial inilah diharapkan bisa mengangkat produknya.

Perang *keyword* pun sempat terjadi pada beberapa produk salah satunya adalah produk obat-obatan Sanaflu dengan *keyword*-nya “ Belum Tahu Dia . . . “. *Keyword* **Sanaflu** ini dibalas produk flu lainnya **Procold**, iklan dibintangi Basuki ini membalas dengan *keyword* “ **Procold** . . Sini . . Dong !, Kalau Flu yaa . . . Sana . . !. Demikian pula dengan perang iklan alas kaki, Carvil dengan *keyword*-nya “ **Carvil** tetap lebih baik “, *keyword* **Carvil** ini di-counter **New Era** dengan “ **New Era** Terbukti Lebih Baik “. Perang *keyword* kategori iklan alas kaki ini belum selesai giliran **Kasogi** membalas lagi, muncul dengan *keyword*-nya, “**Kasogi** Lebih Baik dari yang Terbaik “.

Kehadiran *keyword* (kata kunci) dalam iklan inilah yang menandai apakah masih kuatnya persepsi sebagian masyarakat bahwa kata-kata jauh lebih penting dari pada gambar atau berhasil manakah iklan tanpa *keyword* dibandingkan iklan ber-*keyword* tentunya dari konsumenlah semua jawabannya.

TINJAUAN UMUM IKLAN

Iklan tidak bisa lepas dari komunikasi persuasi, ia secara persuasif berusaha mempengaruhi sasarannya secara langsung terus menerus mendorong atau merubah tingkah laku kelompok sasarannya seperti yang dikehendaki.¹

Pendapat ini diperkuat Rhenald Khasali yang mendefinisikan iklan adalah pesan penawaran suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media dengan jalan membujuk orang untuk membeli.²

Pesan penawaran ini disajikan dalam bentuk cetakan tulisan, gambar-gambar dan lain-lain. Pesan tersebut bisa bersifat komersial dan sosial (biasa dikenal sebagai Iklan Layanan Masyarakat). Iklan memiliki banyak hal yang dapat mempengaruhinya seperti yang ditulis *A.D. Farbey* antara lain adalah :

1. Membangun kesadaran, iklan membantu agar sesuatu dikenal.
2. Menumbuhkan atau membangun sikap-sikap yang diinginkan, mendorong tumbuhnya pandangan yang positif mengenai suatu produk atau jasa.
3. Membangun identitas merek, iklan membantu menanamkan citra atau ciri-ciri tertentu terhadap suatu produk.
4. Memposisikan produk di pasar yang tersegmentasi, iklan membantu memposisikan suatu produk dalam segmen dan mengidentifikasikan produk dengan segmen tersebut.
5. Menumbuhkan permintaan.
6. Menumbuhkan keinginan untuk meminta sesuatu atau, seringkali iklan merupakan jembatan antara produk dan penjualan.
7. Mendukung para distributor.
8. Melanggengkan organisasi.
9. Meluncurkan produk baru.
10. Memenangkan persaingan.³

Secara umum, iklan tidak akan menghasilkan sesuatu jika situasi pasarnya buruk dan elemen-elemen pemasaran yang lain tidak berfungsi. Dari iklan, kadang-kadang diharapkan terlalu banyak sebagai ujung tombak penjualan. Iklan hanya bisa mengkomunikasikan sesuatu yang mungkin untuk dikomunikasikan.

¹ Onong Uchajana Efendi, *Pemimpin dan Komunikasi*, (bandung : Alumni, 1986) h.86

² Rhenald Khasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta : Grafiti, 1987) h.5

³ *A.D. Farbey, How to Produce Successful Advertising, Marketing in Action Series*, (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 1987) h.5

PESAN DALAM IKLAN

Penyusunan pesan dalam iklan atau dalam istilah *advertising* adalah “*copywriting*”⁴ Seorang *copywriter* (penulis naskah iklan) menggunakan cara-cara khusus dalam menuangkan ide untuk menimbulkan perhatian calon pembeli. Berbeda dengan *fine art*, dimana suatu karya seni selalu merupakan curahan ekspresi pribadi penciptanya.

Copywriter bertugas menulis untuk kepentingan klien dengan menampilkan keistimewaan atau ciri-ciri suatu produk atau jasa tertentu sedemikian rupa sehingga khalayak sasaran atau konsumen dapat menerima dan memahami isi pesannya. Dalam *Art Director/The Magazine of Visual Communication* dijelaskan bahwa :

Naskah iklan muncul dalam berbagai bentuk dan ukuran namun banyak direktur artistik mempertimbangkan naskah yang rumit dan mencoba memperkenalkan dalam sudut pandang yang kabur. Sebenarnya naskah iklan bukan hanya untuk ditata, namun merupakan bagian integral dari suatu disain, memang banyak direktur artistik memilih mengitarinya dengan tampilan foto produk, tetapi dalam berbagai kasus hanya merupakan penyesuaian atas tampilan visual.⁵

Pada intinya penyusunan dalam iklan harus memperhatikan beberapa aspek dalam pembuatannya seperti pendapat Rhenald Khasali yang memberikan dua patokan secara umum yang perlu diperhatikan yaitu,

Pertama : singkat dan padat, kata-kata dan ilustrasi yang dipilih hendaknya dapat menggiring calon pembeli pada alur pemikiran yang jernih dan menarik. Untuk itu kata-kata tersebut harus singkat dan ilustrasinya harus komunikatif sehingga mudah dipahami oleh calon pembeli tanpa perlu penjelasan yang panjang lebar. Kedua adalah sederhana dan sopan, iklan harus yakin atas apa yang akan ditulisnya. Iklan tertentu saja memang tidak bermaksud menyakiti hati atau menyinggung perasaan publik, hal ini seringkali tidak dapat dihindari bagi sekelompok calon pembeli yang terdiri dari banyak kelompok besar yang heterogen.⁶

Pesan dalam iklan memang tidak asal bunyi atau tulis tetapi harus dipertimbangkan masak-masak bagaimana dampak yang akan ditimbulkannya nanti. Pesan dalam iklan

⁴ Matari Advertising, Kamus Istilah Periklanan Indonesia, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1987) h. 43

⁵ Art Direction, The Magazine of Visual Communication, (New York : Art Direction Company, 1983) h. 45

⁶ Rhenald Khasali, Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, (Jakarta : Grafiti, 1992)h.87

bisa suatu bahasa lambang atau simbolisasi, bisa bahasa keseharian yang mudah dipahami.

KEYWORD DALAM IKLAN

Iklan harus menarik perhatian, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Dimana iklan memerlukan bantuan antara lain berupa ukuran (*size* untuk media cetak, *air time* untuk media televisi). Penggunaan warna (*spot* atau *full color*), tata letak (*lay Out*), *typography* ditampilkan sampai *keyword* iklan (kata kunci), *key sound*, *key visual*.

Keyword (kata kunci) dalam iklan merupakan elemen yang penting dalam mengkomunikasikan pesan. Tetapi berhasil tidaknya suatu iklan tidak hanya mengandalkan *keyword* saja. Banyak iklan ber-*keyword* mampu melambungkan produknya, tetapi banyak pula iklan ber-*keyword* tapi tidak berhasil mengangkat produknya. Beberapa *keyword* dalam iklan antara lain adalah :

Kategori Makanan :

1. **Indomie Jumbo** : **Indomie Jumbo**, Tenaga Jumbo !.
2. **Aou Foods** : Dengan **Aou**, tidak perlu jadi ... Auoooo....!
3. **Mie ABC** : **Mie ABC** Kembali ke selera asal.
4. Biskuit **Roma** : Sudah tradisi
5. Biskuit **Selamat** : Utamakan Selamat !
6. **Wafer Briko** : Kemanapun *you wanna go*, jangan lupa bawa **Briko**
7. Kacang **Garuda** : Ini Kacangku!
8. Kacang **Dua Kelinci** : Bersih Kacangnya Gurih Rasanya.
9. Kacang **Mayasi** : Kacang **Mayasi**...Uenakke...!
10. Permen **Boom** : Coba kalau berani !
11. **Double Mint** : Agar nafas anda segar kembali...
12. **Relaxa** : Permen wangi penyegar mulut.
13. **Pindy Susu** : Mik..Susu..Ahhh..!
14. **Pindy Mint** : Dingin – dingin empuk...!
15. **Kopiko** : Gantinya Ngopi..!
16. **Kino** : Gantinya Permen Kopi.
17. **Dorino** : Amboi rasa kopinya...!

18. **Choki – choki** : Nikmatnya lebih panjang dari coklatnya.
19. **Aromat** : Masakan jadi nikmat beraroma.
20. **Masako** : Mamam..yuuk..!
21. **Kokita** : Memang Koki kita..
22. **Bernardi** : Jika dihidangkan ...makan makin keterusan...
23. **Mc Donald's** : Ay..ay...ay...ay...ay...ayam !
24. **Quaker** : Sarapan sehat untuk jantung sehat.

Kategori Minuman

1. **Fanta** : Berbagi ceria dimana saja.
2. **Sprite** : Kutahu yang kumau.
3. **Kopi Torabika** : Pas...susunya !
4. **Kopi Singa** : Rajanya kopi.
5. **Teh Sosro** : Asli kesegarannya.
6. **Marimas** : **Marimas**..Kusuka..
7. **Extra Joss** : Ini biangnya..buat apa beli botolnya !
8. **Lipovitan** : Ruaar ... Biasa !
9. **Enzi** : Makin ... garang ...!
10. **Kratingdaeng** : Memulihkan stamina yang loyo.
11. **Segar Sari** : Kalau haus minum ... Segar Sari.
12. Susu **Indomilk** : Ikut mencerdaskan anak bangsa.
13. Susu **Dancow** : Aku dan kau suka **Dancow**.
14. **Bir Bintang** : Anda layak dapat bintang.
15. **Nescafe** : Hemat itu nikmat.
16. Kopi **Kapal Api** : Jelas ... lebih enak.

Kategori Produk Perawatan Pribadi

1. **Nuvo** : Sabun kesehatan keluarga
2. **Lifeboy** : Cara sehat untuk mandi
3. **Clear** : Pakai hitam Siapa takut ...
4. **Emeron** : Dengan **Emeron** kau cantik sekali
5. **Pantene** : Lebih kuat, lebih sehat
6. **Gatsby** : Sukses bergaya ...

7. **Gizi Super Cream** : Cobalah ...!
8. **Whisper** : Lebih kering, lebih bersih.
9. **Close Up** : Bikin gigi putih ... asli mengkilap !
10. **Formula** Sikat Gigi : Enak dipakai ... tahan lama.
11. **Sari Puspa** : Putus ...! Hubungan dengan nyamuk ...!
12. **GT Man** : **GT Man** anti slip ...!
13. **Harum Sari** : Bebas bau badan ... bebas lengket.
14. **Rexona** : Setia setiap saat ...

Kategori Alas Kaki

1. **Carvil** : **Carvil** tetap lebih baik.
2. **New Era** : **New Era** terbukti lebih baik
3. **Kasogi** : Lebih baik dari yang terbaik.
4. **Sandal Melly** : Sandal kaya warna.
5. **Sandal Dakar** : Langkah pakar.
6. **Sandal Rindy** : Sandal trendy nyaman dikaki.
7. **Yastako** : Bersama **Yastako**
8. **Neckerman** : *International quality.*

Kategori Produk Peralatan Rumah Tangga

1. **Maxim** : Awetnya maksimal !
2. **Philips** : Mari jadikan segalanya lebih baik.
3. **Hitachi** : *I love Hitachi.*
4. **Elextrolux** : Seandainya semua seawet **Elextrolux**.
5. **Magic Jar Yong Ma** : Tambah lagi....buk !

Kategori Produk Perawatan Kesehatan

1. **Sanaflu** : Belum tahu..dia..!
2. **Procold** : **Procold**....sini..dong ! Kalau flu yaa...sana..!
3. **Oskadon** : Oye..Oye...**Oskadon** pancen Oye...
4. **Obat Generik** : Emangnya makan mereknya....
5. **Poldan** : Pol..hasilnya.
6. **Kalibex** : Sobek langsung cuurr...

7. **Komix** : Di-**komix** aja...!
8. **Aflucap** : Tak pahit..lah !
9. **Antangin** : Hwes..hwes..hwes...bablas anginne...!
10. **Pil Tuntas** : Tuntas..tas...tas...tas...tas..!
11. **Prolipid** : Kolesterol...yaa **Prolipid** !
12. **Kuku Bima Ginseng** : Belum *game* kok sudah keluar !
13. **Pil Chikittekkaun** : Sakit perut..watatita...!
14. **Puyer 16** : *Good...good...good.*
15. **Fatigon** : Yang pasti...**Fatigon** !
16. **Dantusil** : Menekan batuk langsung dipusatnya.
17. **Decolgen** : Sedekat sahabat.
18. **Inza** : Influenza...yaa Inza !
19. **Dettol** : Melindungi berbagai cara.
20. **Rohto** : Bening dan steril.
21. **Stop Cold** : Flu reda hidung lega.
22. **Konidin** : Percayalah....
23. **Paramex** : Yang pernah sakit kepalatahu **Paramex**.
24. **Betadine** : Antiseptik keluarga Indonesia.
25. **Hemaviton Action** : Siap *action*...!
26. **Sakatonik** : **Sakatonik** Yes !
27. **Tiga Roda** : Nyamuk sini ..cuma takut **Tiga Roda** !
28. **Manguni** : Nyamuk ogah..mendekati...
29. **Mixagrip** : Sakit flu memang cocok minum **Mixagrip**.
30. **Mixadin** : Kalau ada **Mixadin**...ngapain cari yang lain...!
31. **Hemaviton** : Hidup sehat nikmat bahagia.
32. **Contrex** : Gejala flu datang...yaa **Contrex**-lah..!

Kategori Rokok dan Tembakau.

1. **Djarum** : Yang penting rasanya bung !
2. **Bentoel** : Pokoknya puas !
3. **Gudang Garam** : Pria punya selera.
4. **Wismilak** : Nikmatnya sungguh meyakinkan.

5. **Start Mild** : Bikin hidup lebih hidup...losta masta !
6. **Ardath** : Cita rasa sukses.
7. **A-Mild** : Bukan basa basi.

Kategori Otomotif.

1. **Honda** : Bagaimanapun **Honda** lebih unggul.
2. **Suzuki Shogun** : Walau bagaimanapun mesin **Suzuki Shogun** lebih unggul.
3. **Suzuki** : Inovasi tiada henti.
4. **Yamaha** : Keunggulan teknologi **Yamaha**.

KEYWORD DALAM IKLAN PERBANDINGAN

Genderang perang untuk memperebutkan pasar dalam produk sejenis semakin sengit. Iklan perbandingan kembali ramai dibicarakan, mulai dari membandingkan secara langsung maupun tidak langsung . Yanwardi *copywriter* Biro Iklan di Jakarta menulis bahwa iklan perbandingan digolongkan kedalam tiga jenis :

Pertama, iklan perbandingan murni, jenis iklan perbandingan ini muncul dengan membandingkan *feature / benefit* dari produk-produk kompetitor, seperti **A-Mild**, **Bentoel Biru**, **Kiwi**. Kedua, iklan perbandingan balasan, jenis iklan ini muncul dengan "membalas" iklan kompetitor, baik yang menyerang secara langsung maupun secara tidak langsung, seperti **Cololite** dengan **Kiwi**, **Suzuki** dengan **Daihatsu**, **Aqua** dengan **Ades**. Ketiga, iklan perbandingan tak langsung, jenis iklan ini tidak membandingkan *feature/benefit* secara eksplisit seperti **Bayclean**.⁷

Bermunculannya iklan perbandingan ini, juga tidak lepas dari peranan *keyword*. Dari *keyword*-lah banyak memanaskan "perang sesama produk sejenis".

Suzuki Shogun dengan Honda Astrea Supra

Suzuki Shogun yang muncul dengan *keyword* "Walaupun bagaimanapun mesin **Suzuki Shogun** lebih unggul", memancing reaksi kompetitornya yaitu **Honda**. **Honda** yang sudah dari dulu menancapkan *image*-nya lewat "Bagaimanapun **Honda** lebih unggul" merasa terusik dengan munculnya *keyword* iklan **Suzuki Shogun**. Untuk

⁷ Yanwardi, Efektifkah Iklan Perbandingan (Jakarta: AdPublika, edisi 06 Oktober 1996) h.22

mengantisipasi **Honda** muncul dalam iklan surat kabar yang isinya memperingatkan konsumen mengenai *keyword* tiruan tersebut. Semua mengaku lebih unggul, siapa pemenangnya ? Jhony Puryanto, *Account Director Asatsu Communications* berpendapat seperti yang ditulis dalam Media Indonesia :

"Kami mencoba merebut dengan memakai *tagline* yang besar lebih besar dan dominan agar *awareness* saat itu yang kami ambil dan *impact*-nya tentu akan lama, alasan lain yang mendasar dengan mengeluarkan *keyword* yang seperti **Honda** yaitu *timing* saat iklan ini pertama digunakan. Saat itu karena **Honda** sedang mempersiapkan kampanye produk **Honda Astrea Supra**".⁸

Honda juga tidak mau kalah dengan antisipasinya membuat iklan "mempertegas *keyword*-nya" dengan bertujuan mengingatkan kembali konsumen akan *keyword* **Honda** yang memang sudah berumur tua.

Permen Kopiko dengan Permen Kino

Produk baru harus terus melaju, produk lamapun kalau perlu diganggu. Kalimat ini mengingatkan perang *keyword* sama-sama produk permen rasa kopi. Munculnya Permen **Kopiko** dengan *keyword*-nya "Gantinya...ngopi", melambung tidak tersaingi saat itu. Dengan gencarnya beriklan di televisi seakan permen kopi sudah identik dengan **Kopiko**. Namun keberhasilan **Kopiko** mulai terusik dengan munculnya pendatang baru permen rasa kopi ini. Permen **Kino** meluncur dengan iklannya yang benar-benar siap menggusur **Kopiko**. "Yang itu Kuno...yang ini **Kino**..."! kalimat ini menafsirkan yang kuno itu **Kopiko** sekarang ganti **Kino**. *Keyword* **Kino** sengaja dibuat dengan melihat kelemahan *keyword* **Kopiko** dari "Gantinya Ngopi" dibalas "**Kino** gantinya permen kopi". Tidak salah **Kino** membuat *keyword* ini, sekaligus **Kino** meng-counter semua jenis permen rasa kopi.

KEYWORD DAN KEBERHASILAN PRODUK

Sebuah iklan yang dikemas dalam permainan kata-kata yang unik, menarik atau *keyword* memang mampu menarik perhatian masyarakat. Keberhasilan **Supertin** (Lho..kok..loyo..?), **Xon-Ce** (**Xon-Ce**-nya....mana...?), **Oskadon** (Oye..oye..**Oskadon** pancen oye), **Sanafllu** (Belum tahu dia), **Extra Joss** (Ini biangnya...buat apa beli

botolnya). Semua melejit dan populer berkat *keyword*-nya. Namun keberhasilan *keyword* mengangkat merek sampai terkenal akan tidak berarti apabila tidak didukung perencanaan iklan yang konsisten.

SUPERTIN

Supertin melambung baik iklannya maupun penjualannya tapi setelah berhenti lama, dan bahkan *positioning* produknya berubah, membuat konsumennya melupakannya. Sujatmaka dalam tulisannya pada majalah **SWA** menulis, **Supertin** pernah melejit, tapi sayang tenggelam karena tidak pernah diremajakan.⁹ Dari Iklan bertema “wayang golek” berubah menjadi sebuah iklan kapsul **Supertin** berada di *stick golf* dengan *setting* lapangan *golf* (iklan media cetak) dilihat dari visualnya tampak sekali berbeda segmen yang dituju.

Tema iklan *golf* ini tidak bertahan lama. Awal tahun 1999 **Supertin** kembali muncul, dengan kemasan iklan yang baru. Sebuah iklan testimonial dengan bintangnya Sonny Tulung mencoba mendongkrak kembali kejayaan yang pernah diraihnyanya jangan sampai *keyword*-nya yang dulu menjadi bumerang.

SANAFLU

Belum tahu dia.....kalimat yang diucapkan dengan aksan Madura yang sangat kental oleh model iklan pendatang baru Deden Kuswanda memang dampaknya luar biasa. *Keyword*-nya sudah dikenal dan masih sering diucapkan orang. Belum tahu dampaknya iklan **Sanaflu** ini terhadap penjualannya?. Seperti yang ditulis Farid Mahmud:

Sanaflu dengan kata kuncinya secara tidak langsung ingin memposisikan **Sanaflu** sebagai obat flu yang berbeda. Dari segi persaingan, strategi ini memang sesuai, karena tidak memasuki wilayah kompetisi langsung (*head on*) dengan produk lain. **Sanaflu** setidaknya berusaha menciptakan pasar sendiri.¹⁰

Sanaflu dengan visual mobil kebakaran menimbulkan persepsi adanya situasi kritis yang tak dapat ditinggalkan, meskipun minum obat flu, si petugas tetap bisa menjalankan

⁸ Mengaku Paling Unggul (Media Indonesia Jakarta, 13 November 1997) h.10

⁹ Sujatmaka, Agar Merek Efektif Menancap di Benak Konsumen (SWA, 16/XIII/28 Agustus -13 November 1997) h.62.

¹⁰ Farid Mahmud, Pendatang Baru Jawara Baru: Belum Tahu Dia...(SWA, 16/XIII/28 Agustus-13 November 1997) h.52

tugas. Popularitas **Sanaflu** berdampak positif bagi pengembangan pasarnya. Daniel Teja (Direktur Pemasaran **Sanaflu**) mengatakan penjualan **Sanaflu** naik 400%, sebuah lonjakan yang luar biasa. Dari *survey* yang diadakan majalah **SWA** edisi 16/XIII/28 Agustus –10 September 1997 **Sanaflu** menduduki peringkat pertama, dari delapan iklan televisi dan radio yang paling diingat dan disukai (lihat tabel) . Keberhasilan *keyword* yang ikut mendongkrak penjualan tidak terlepas dari kampanye periklanannya. Karena dalam kesuksesan sebuah produk tidak bisa dipisahkan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu : *product, price, place* dan *promotion*.

PENUTUP

Tampilan iklan menggunakan *keyword* sebagai salah satu pesan yang disampaikan mempunyai tujuan agar iklan tersebut mulai diperhatikan (*attention*), diingat (*awareness*), dipahami (*comprehention*), tertarik (*interest*), keyakinan (*desire*), dan akhirnya diharapkan ada tindakan (*action*).

Sebuah *keyword* dalam iklan diharapkan membantu konsumen mengingat *keyword* sekaligus ingat produk atau mereknya. Mengutip tulisan Alfonso Rahardja bahwa merek mempunyai *power* yang besar bila kedua pilarnya kokoh. Selain ekuisitasnya besar, yaitu konsumen menilai tinggi mutu, nilai, dan relevansinya terhadap kebutuhannya, juga aktifitas pemasaran (*brand activity*-nya) tinggi. Bila hanya salah satu pilar yang kuat, *brand power* produk tersebut sedang-sedang saja. Tentunya produk akan loyo bila ekuisitas mereknya lemah.

Memang keberhasilan iklan tidak hanya mengandalkan *keyword*-nya saja. Frekuensi promosi juga harus rutin dilakukan, seperti dalam kasus iklan **Supertin** yang gencar disaat *launching product* tetapi sesudah berhasil akhirnya berhenti total iklannya. Mempertahankan *image* itu lebih sulit, daripada merebut *image* yang sudah tertanam dibenak konsumen. Ketidak konsistennya **Supertin** inilah yang seharusnya di-*counter* produk sesama kompetitor. Seperti yang dilakukan permen **Kino** yang muncul disaat permen **Kopiko** jarang menayangkan iklannya. Permen **Kino** muncul langsung gencar dengan *keyword*-nya “Permen **Kino** gantinya permen kopi”, berhasil menggoyang posisi dari permen **Kopiko**. Ada kemungkinan kedudukan permen **Kino** bisa dibalas kembali oleh permen jenis kopi yang lain. Saling membalas *keyword* juga berlaku bagi **Honda Astrea Supra** yang sudah mempunyai *keyword* sudah lama sekali “Bagaimanapun

Honda lebih unggul”, ditandingi **Suzuki Shogun** dengan *keyword*-nya “Walau bagaimanapun mesin **Suzuki Shogun** lebih unggul”. **Suzuki Shogun** melakukan hal ini karena **Honda** saat itu akan meluncurkan produk barunya **Astrea Supra**. Tidak ada jalan lain kecuali menghambat *launching* **Honda Astrea Supra**. Tapi **Honda** tidak hanya diam, dibalas dalam iklan media cetak yang intinya mengingatkan kembali akan *keyword* **Honda** yang memang sudah berumur tua.

Dari sejumlah iklan yang menggunakan *keyword*, **Sanafllu** merupakan salah satu iklan yang berhasil dengan *keyword*-nya "Belum tahu dia...", walaupun dibalas oleh iklan produk sejenis **Sanafllu** masih tegar. Keberhasilan **Sanafllu** ini tidak terlepas dari strategi kampanye iklannya. Kapan harus gencar beriklan, kapan harus *break* beriklan, walaupun versi iklannya berubah, tema tetap sama.

KEPUSTAKAAN

- Advertising, Hotline. *Dasawarsa Citra Adi Pariwara*. WAW Production, 1997
- Advertising, Matari. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Art Direction. *The Magazine of Visual Communication*, New York: Art Direction Company. 1983
- Farbey, AD. *How to Produce Succesful Advertising, Marketing in Action Series*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 1997
- Ismiani, Nanik. *Gagal dan Sukses: Kacamata Dewan Juri*, Majalah Cakram, Agustus. 1997.
- Khasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Grafiti, Jakarta. 1992
- Efendi, Onong Uchjana. *Pemimpin dan Komunikasi*, Alumni, Bandung. 1986
- Mahmud, Farid. *Pendatang Baru Jawara Baru: Belum Tahu Dia....*, Majalah SWA 16/XIII/28 Agustus - 10 September 1997.
- Rahardja, Alfonso. *Brand Power Dalam Strategi Pemasaran*, Media Indonesia 24 Desember 1998.
- Suryadinata, Okkie. *Pre & Post Advertising Test*, PT. Inmar Infos Sarana, Jakarta. 1984.
- Subakti, Baty. *Marketing and Advertising Media: Interdependency of Plannings*. Program Pendidikan Pelatihan Bidang Jasa Periklanan, Depnaker, Depdag, PPPI, Jakarta 21-25 Maret 1994.

Sujatmaka, *Agar Merek Efektif Menancap di Benak Konsumen*, Majalah SWA 16/XIII/28 Agustus - 10 September 1997.

WK, *Iklan Pasar: Mengaku Paling Unggul*, Media Indonesia, 13 November 1997.

Yanwardi, *Efektifkah Iklan Perbandingan ?*, AdPublika, edisi 06 Oktober 1996.



Sumber: Majalah Cakram edisi khusus
Citra Puriwari 1997

DELAPAN IKLAN RADIO PALING DIINGAT

No.	Paling diingat	Respon- den
1.	Sanaflu	135
2.	Procond	79
3.	Mikagrip	78
4.	Rheumaphil	73
5.	Rinsa	73
6.	Lifibuy	69
7.	Pepstodant	57
8.	Komik	52

DELAPAN IKLAN TELEVISI PALING DIINGAT DAN DISUKAI

No.	Paling diingat	Respon- den	No.	Paling disukai	Respon- den
1.	Sanaflu	181	1.	Sanaflu	194
2.	Sunsilk	155	2.	Lux	135
3.	Lux	138	3.	Sunsilk	109
4.	Lifibuy	100	4.	Dancow	91
5.	Coca Cola	81	5.	Marlboro	81
6.	Tiga Roda	72	6.	Coca Cola	77
7.	Pepstodant	68	7.	Lifibuy	74
8.	Dancow	66	8.	Tiga Roda	74

DELAPAN IKLAN MEDIA CETAK PALING DIINGAT DAN DISUKAI

No.	Paling diingat	Respon- den	No.	Paling disukai	Respon- den
1.	Properti	105	1.	Properti	101
2.	Honda	88	2.	Marlboro	69
3.	Marlboro	63	3.	Honda	66
4.	Sunsilk	60	4.	Sunsilk	63
5.	Lux	50	5.	Lux	44
6.	Kijang	16	6.	Sari Ayu	39
7.	Sari Ayu	38	7.	Kijang	35
8.	G. Garam	34	8.	Yamaha	35

