

## Penceritaan visual: strategi kreatif iklan komersial bumbu dapur dalam mempertahankan brand image

### ***Visual storytelling: creative strategies in commercial advertising for kitchen spices in maintaining brand image***

**Agus Hermanto<sup>1\*</sup>, Tria Patrianti<sup>2</sup>, Assya Putri Sanggita<sup>3</sup> & Umar Farisal<sup>4</sup>**

<sup>123</sup>Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

<sup>4</sup>Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

*\*Penulis Korespondensi*

---

#### **Author's email:**

[agus.hermanto@umj.ac.id](mailto:agus.hermanto@umj.ac.id)

#### **Keywords:**

Advertising; brand image; creative advertising; visual storytelling.

**Abstract:** The purpose of this study is to understand visual stories and creative narratives in advertising through a brand-image approach. The study employs a qualitative approach with narrative analysis. Data collection was conducted through the observation of four TV advertisements for instant cooking spices from various brands, as well as through literature reviews. The results of the study indicate that, in building brand image, instant cooking spices use fragments of life narratives, comparisons, and visual storytelling. In this context, the narrative is constructed through the depiction of values by aligning perception creation with the image, special qualities through associations in image creation via resolution, distinctiveness through identity in image creation through actions, and uniqueness through character and culture in image creation through logical actions.

#### **Kata kunci:**

Citra merek, Iklan, kreatif periklanan, penceritaan visual

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui cerita visual dan narasi kreatif periklanan dengan menggunakan pendekatan *brand image*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis naratif. Pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dari 4 (empat) materi iklan TV bumbu dapur instan dari beragam *brand* dan studi pusaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membangun *brand image*, bumbu dapur instan menggunakan penggalan narasi kehidupan dan perbandingan serta demonstrasi cerita visual. Dalam hal ini, narasi dibangun melalui penggambaran tentang nilai melalui kesesuaian penciptaan persepsi citra, keistimewaan melalui asosiasi dalam penciptaan citra lewat penyelesaian, kekhasan melalui identitas dalam penciptaan citra lewat tindakan sesuatu, dan keunikan melalui karakter dan budaya dalam penciptaan citra melalui tindakan logika

---

## PENDAHULUAN

Periklanan dan kreatif, layaknya sebuah mata uang dengan dua sisi yang tidak terpisahkan. Istilah kreatif sering digunakan dalam setiap bahasan mengenai periklanan (Rosengren et al., 2020). Bahkan periklanan sering disebut kreatif dan menjadi dasar dalam praktik periklanan.

Korelasi periklanan dan kreativitas mampu berkolaborasi dengan beragam cara untuk menyampaikan pesan. Seperti yang dikemukakan Jin et al. (2022), kreativitas adalah landasan teori dan praktik periklanan. Dipertajam oleh Maniu & Zaharie (2014), kreativitas membantu periklanan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda, tergantung pada media yang dikembangkannya.

Melalui kreatiflah, periklanan masih digunakan menjadi salah satu alat oleh banyak produsen untuk mengkomunikasikan produk atau merek ke publik. Secara kreatif, periklanan mampu menarasikan nilai lebih dari keunikan dan kekhasan produk atau merek sehingga periklanan melalui pesan iklan, mampu mencuri perhatian dan membangkitkan kesadaran publik. Selain itu, juga mampu membangun perasaan dan menciptakan persepsi publik terhadap produk atau merek. Definisi dari Ergüven (2016) menyebutkan bahwa kreativitas sebuah iklan mempunyai dampak positif bagi konsumen

Produsen bumbu dapur Indonesia membangun *brand image* melalui aktivitas komersial di televisi. Mereka mengkreasikan gambaran unik pada produk melalui komunikasi audiovisual. Menggunakan periklanan lewat pesan iklan TV komersial yang dikemas sedemikian rupa. Menghadirkan secara kreatif gambaran tentang sesuatu yang unik dari produk atau *brand* lewat visual hidup dan audio. Pandangan dari Luxing & Xiaorui (2020) menyatakan bahwa iklan

TV merupakan salah satu media arus utama bagi perusahaan untuk mempublikasikan produk dan membangun mereknya.

Berfokus pada kreatif periklanan iklan TV komersial produk bumbu dapur instan dari beragam *brand*, penelitian ini. Sebagai cara mengkomunikasikan tujuan pengiklan dalam merepresentasikan tentang segala sesuatu yang ingin dicapai, dari iklan TV komersial produk bumbu dapur instan. Lewat kisah visual dan audio, secara kreatif mengangkat tentang keistimewaan dari produk atau *brand*.

Mengangkat kisah visual yang seragam, tentang bahan-bahan yang digunakan dan pengolahannya untuk produk menjadi siap pakai serta cara penggunaannya lewat pesan iklan TV komersial. Narasi dari keinginan pengiklan untuk menciptakan citra produk atau merek yang dapat dikaitkan dengan paradigma naratif dari Fisher (2021); bahwa manusia pada dasarnya sebagai pengkisah (Griffin, 2012). Upaya dari komunikator sebagai produsen produk bumbu dapur instan, melalui kreatif periklanan pesan iklan TV komersial, menarasikan tentang persepsi tertentu tentang produk atau merek.

Rangkaian dari bentuk naratif dasar begitu luas bagi ruang terjadinya komunikasi, termasuk iklan (Sobur, 2016) yang mampu mempengaruhi kesadaran pasar dan pelestarian citra positif merek (Domazet et al., 2018). Menurut Sheinin et al. (2011), kreativitas periklanan dan kapasitasnya untuk membangkitkan perhatian, kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap merek yang diiklankan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui cerita visual dan narasi dari kreatif periklanan pendekatan pada *brand image* dengan mengambil kasus pesan iklan TV komersial bumbu dapur instan pada beberapa *brand* ternama.

Beberapa penelitian yang membahas kaitan pada kreatif iklan di antaranya oleh [Tanudjaya dan Sukendro \(2022\)](#) mengkaji tentang kreatif iklan yang mendapatkan bahwa, dengan menciptakan isi pesan yang kreatif dapat meningkatkan *brand image*. Analisa [Soraya \(2018\)](#) tentang kreatif iklan dan *brand image*, mendapatkan bahwa melalui pesan iklan mampu menggambarkan informasi pada *mood* atau *image*. Penelitian [Satriawan dan Saputra \(2023\)](#) mengenai *brand image*, kreativitas iklan dan kepercayaan yang mendapatkan adanya pengaruh terhadap variabel minat beli. Kajian dari [Senjani dan Nurrahmawati \(2020\)](#) tentang pesan iklan dan *brand image*, bahwa keduanya memiliki kaitan pada ide, kesesuaian informasi dan tampilan iklan (audio visual). [Sembiring et al. \(2014\)](#) dalam penelitian iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang kuat.

Penelitian-penelitian yang ada tersebut telah mengkaji kreatif iklan sebagai strategi *brand image*. Namun, belum ada yang mengkaji kreatif penceritaan visual iklan kaitannya dengan mempertahankan *brand image*. Dengan berfokus pada iklan TV komersial dari bumbu dapur instan *brand* ternama, penelitian ini mencoba untuk mengisi ketimpangan tersebut. Dikarenakan bahasan kreatif iklan sangatlah khas dan khusus serta memiliki karakteristik tersendiri secara peran, fungsi dan tujuan serta bentuk, penelitian ini bisa bermanfaat dan berkontribusi bagi penelitian terkait dengan kreatif iklan, *storytelling* dan *brand image*.

## KERANGKA TEORI

### Periklanan dan Kreatif Periklanan

Strategi dalam pemasaran memberikan makna secara luas tentang periklanan. Ada ‘gagasan besar’ dalam setiap konsep kreatifnya ([Lee & Johnson, 2011](#)) dengan memadukan strategi kreatif

melalui seni dan sains ([Moriarty et al., 2012](#)) tentang apa yang dikomunikasikan dan cerminan merek ([Kotler & Keller, 2016](#)) serta eksesksi secara efektif ([Shimp, 2014](#)) dalam penciptaan pesan iklan.

Kreatif dalam periklanan berbeda dengan kreatif pada umumnya. Dalam kreatif periklanan, ada identifikasi kebutuhan khusus bagi pemasaran untuk kreativitasnya. Kreatif sendiri dimaknai secara bebas sebagai kecakapan dalam penciptaan sesuatu yang memiliki manfaat. [Runco & Jaeger \(2012\)](#) mengemukakan bahwa kreatif sebagai pembentukan sesuatu atau ide yang bersifat baru dan bermanfaat. Adapun periklanan secara umum berkaitan dengan suatu strategi dari pemasaran. [Rosengren et al. \(2013\)](#) mengemukakan bahwa periklanan merupakan semacam strategi dalam pemasaran.

Kreatif periklanan berkaitan dengan kreativitas dalam beriklan untuk mendapatkan suatu penyelesaian. Keberadaannya merupakan suatu strategi dalam mengemas dan menyampaikan pesan iklan. Melalui cara pemikiran divergen, yaitu kemampuan dalam menemukan solusi terhadap suatu masalah yang tidak biasa dan tidak jelas dalam penyampaian gaya bagi pesan iklan. Karena kreatif merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi periklanan dan pesan kreatif adalah jiwa dari periklanan dan *branding* ([Reinartz & Saffert \(2013\)](#), [Rosengren et al. \(2020\)](#), dan [Leshwari & Parlindungan, 2023](#))

### Televisi

Media televisi sebagai rujukan bagi pesan iklan TV komersial. Iklan yang pesannya begitu khas dengan memadukan 2 (dua) elemen, yakni: audio dan visual. Audio dibangun dari elemen berupa suara, efek suara dan musik. Adapun visual yang hidup (video) dibangun dari elemen

berupa gambar dan grafis serta teks (Hermanto et al, 2022).

Televisi layaknya film atau video, berupa visual bergerak yang mendominasi pesan iklan. Televisi mampu secara dramatis menarasikan secara tampak nyata pesan dan menggambarkan serta persuasif menjelaskan penggunaannya (Hermanto et al, 2022; Moriarty et al, 2011; Lee & Johnson, 2011; Kotler & Keller, 2016). Pesannya mampu secara unik menghadirkan suatu cara kerja dan pemakaian sesuatu dengan nyata dan jelas serta hidup (Hermanto et al, 2022).

### **Brand Image**

Citra merek adalah asosiasi dari persepsi gambaran tertentu tentang merek yang terbentuk dan berarti dalam benak konsumen. Seperti dikemukakan Kotler & Keller (2016), *brand image* adalah persepsi konsumen akan merek. Aaker (2015) menyebutnya sebagai kumpulan asosiasi menjadi sesuatu yang memiliki arti.

Lebih jauh, Lee et al. (2014) menyampaikan bahwa *brand image* sebagai dasar dalam pembuatan keputusan strategis pemasaran, penargetan segmen pasar juga pemosisian produk. Išoraitė (2018) mengemukakan bahwa citra merek bisa dianggap sebagai emosi yang menjadi aset tak berwujud bagi perusahaan.

### **Cerita Visual**

Bercerita dengan visual atau gambar secara sistematis, terstruktur dan mudah dimengerti, yang secara umum dimaknai sebagai cerita visual atau *visual storytelling*. Walter dan Gioglio (2014) mengemukakan bahwa *visual storytelling* sebagai pertemuan sains dan seni yang membuat cerita dengan penggunaan gambar, grafis dan video. Cahyadi & Aswar (2023) menguraikan bahwa *visual storytelling* berkonsep pada bercerita dengan elemen visual yang digunakan, seperti: klip video, gambar, komposisi

visual dan animasi. Lebih jauh, Eldesouky (2020) menguraikan bahwa cerita visual merupakan metode yang kuat dan efektif untuk menyampaikan ide, kebijaksanaan, pengetahuan budaya, dan peristiwa sejarah. Sebagai bisnis besar dan pilihan yang paling logis dalam periklanan, mendapatkan visual yang tepat adalah inti *branding* bisnis. Ditambahka oleh Walter & Gioglio (2014), *visual storytelling* juga dapat membantu perusahaan mencapai media yang diperoleh secara luas.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis naratif (Eriyanto, 2013). Analisis narasi memudahkan dalam memaknai gambaran dan simbolisasi dalam mengidentifikasi nilai bagi pemosisian produk. Seperti yang dikemukakan Fisher (2021) dan Stroud (2016), narasi bukan sekadar cerita fiksi, tetapi tindakan simbolis yang menempatkan identifikasi sebagai hasil akhir. Manusia bernalar untuk menemukan materi yang layak digunakan dalam strategi tindakannya, dan mempunyai urutan dan makna bagi mereka yang menghayati, menciptakan, atau menafsirkannya. Cerita yang paling kuat dapat digunakan manusia untuk membujuk dan menjelaskan peristiwa.

Berdasarkan perspektif naratif, data dikumpulkan dari beragam sumber data guna melihat tindakan simbolis dalam mengidentifikasi pesan yang dikomunikasikan. Teknik pengumpulan data melalui pengamatan dari materi beberapa iklan TV bumbu dapur instan dari beragam *brand* dan studi pusaka. Beberapa materi iklan TV bumbu dapur instan tersebut, yakni Indofood Racik Bumbu Spesial, Sajiku Bumbu Nasi Goreng, Masako Kaldu Spesial dan Bango Bumbu Kuliner Nusantara yang diamati dari Youtube. Materi iklan tersebut telah

dan sedang tayang sejak 2023 serta diakses pada 10 dan 11 Januari 2023.

Teknik analisis data dilakukan dengan mengamati dan menganalisis satu persatu setiap *frame* serta detik perdetik dari durasi iklan. Dilakukan mulai *frame* pertama dari durasi pertama hingga *frame* terakhir dari durasi terakhir. Proses yang dilakukan dan berjalan selama pengumpulan data. Lalu, mencatat satu persatu visual iklan dan kemudian diseleksi serta dikelompokkan sesuai dengan fokus dari penelitian. Kemudian, masuk dalam tahap untuk penyajian data.

Triangulasi sumber (data) yang digunakan untuk proses analisisnya. Ini dilakukan bukan hanya untuk mencari kebenaran, tetapi juga untuk memperkuat data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Iklan TV Komersial Bumbu Dapur Instan**

Iklan TV komersial bumbu dapur instan: Indofood Racik Bumbu Spesial versi Seenak Racikan Sendiri 30 detik, Sajiku Bumbu Nasi Goreng versi #PraktisMasaknyaPastiLezatnya 30 detik, Masako Kaldu Spesial versi #RasaKeluarga Indonesia #RasaKeluarga Masako 15 detik, dan Bango Bumbu Kuliner Nusantara versi Tongseng Solo 15 detik adalah meteri yang menjadi objek dalam penelitian ini. Iklan ini telah tayang pada 2023 dan sampai awal 2024 masih tayang di televisi swasta nasional Indonesia.

Pesan iklannya dikemas dalam durasi 15 detik dan 30 detik. Dirancang dengan *scene* atau adegan-adegan lewat beragam sudut dalam pengambilan gambar atau *angle*. Terdiri dari berbagai *shoot* dan audio guna menunjang dalam dramatisasi visual dalam setiap *scene*. Iklan membawa visual kunci atau *key visual* secara beragam dalam cerita visual iklan.

Pesan iklan menyajikan penggalan suatu cerita yang sarat akan tindakan simbolis. Secara umum, iklan berfokus tentang produk, bahan-bahan pembuatnya dan pengolahannya menjadi produk jadi serta cara penggunaannya. Cerita visual yang dikemas lewat keluarga sebagai benang merah dalam alur cerita, juga diselipkan visual produk, kemasan dan suasana dalam menikmati produk.

Cerita visual yang disajikan secara beragam. Pertama, Indofood Racik Bumbu Spesial versi Seenak Racikan Sendiri mengisahkan seorang ibu muda bercerita tentang bumbu racik kepada temannya di dapur. Pada *scene* yang lain, tampak kisah visual tentang bahan-bahan pembuat bumbu racik instan dan cara pengolahannya menjadi produk yang siap pakai. Pesan iklan juga menghadirkan *scene* keluarga yang sedang menikmati makanan hasil dari olahan dengan bumbu instan.

Kedua, Sajiku Bumbu Nasi Goreng versi #PraktisMasaknyaPastiLezatnya. Iklan ini mengisahkan seorang ibu muda menyampaikan informasi tentang bumbu instan yang dipakai dalam memasak nasi goreng lewat demonstrasi cara membuat nasi goreng dari suami dengan bumbu instan nasi goreng. Dalam demonstrasi tersebut, diselipkan *scene* tentang bahan-bahan yang dipakai dalam pembuatan bumbu instan nasi goreng. Menuju akhir pesan iklan, ditampilkan keluarga sedang menikmati nasi goreng yang dibuat menggunakan bumbu instan nasi goreng.

Ketiga, Masako Kaldu Spesial versi #RasaKeluarga Indonesia #RasaKeluarga Masako. Iklan ini menggambarkan suasana memasak di dapur dari beberapa etnis yang ada di Indonesia dengan memakai bumbu instan kaldu spesial. Disematkan juga *scene* yang menampilkan tentang bahan-bahan yang dipakai dalam pembuatan bumbu instan kaldu spesial. Iklan menampilkan pula keluarga sedang menikmati masakan yang dibuat dengan

bumbu instan kaldu spesial pada akhir cerita iklan.

Keempat, Bango Bumbu Kuliner Nusantara versi Tongseng Solo. Iklan ini berkisah seorang ibu muda yang didampingi anak laki-laki menerima satu mangkok Tongseng, dan dilanjutkan dengan *scene* tentang bahan-bahan yang dipakai dalam pembuatan bumbu instan praktis Tongseng khas Solo. Selain itu, ditampilkan pemakain produk untuk

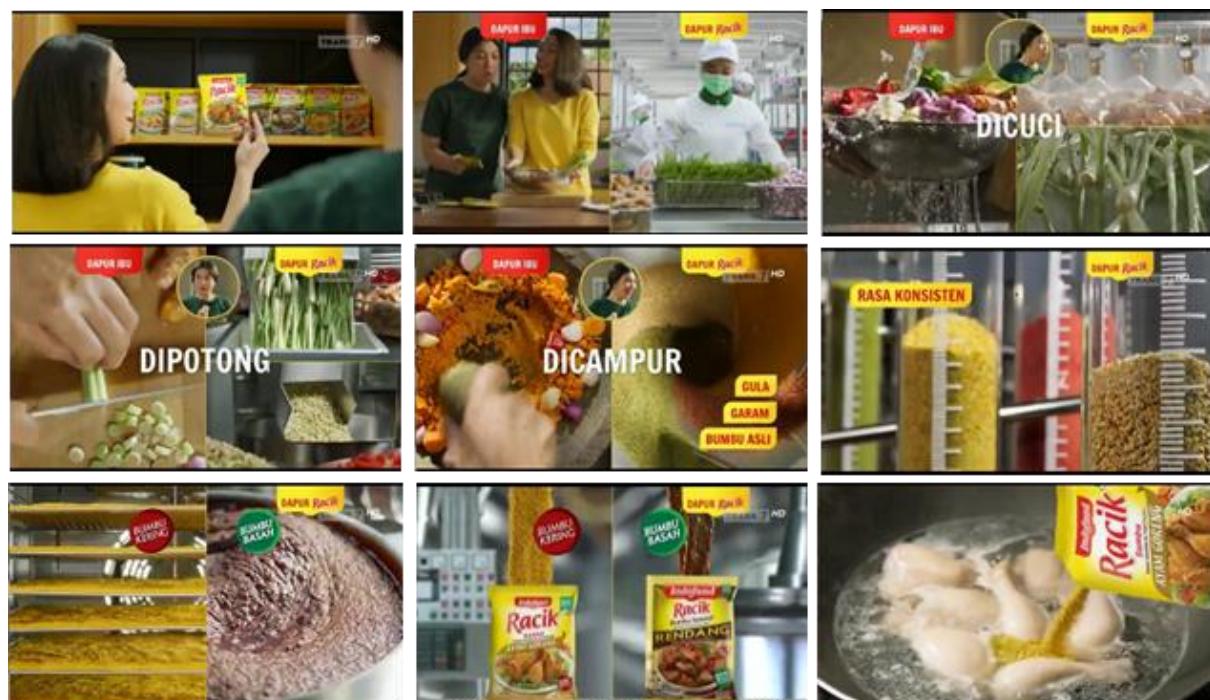
masakan Tongseng. Pada akhir cerita iklan, ditampilkan keluarga sedang menikmati Tongseng yang dibuat dengan bumbu instan praktis Tongseng khas Solo.

### Cerita Visual dan Narasi dari Kreatif Pesan Iklan

Terdapat beberapa visual dan narasi dari kreatif periklanan pesan iklan TV komersial produk bumbu dapur instan pendekatan pada *brand image*.

**Gambar 1**

*Cerita visual Indofood racik bumbu spesial versi seenak racikan sendiri*



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=eCOS89H3tV4>, 2023

Gambar 1, narasi dari penggalan kehidupan dan perbandingan serta demonstrasi sebagai suatu tindakan simbolis. Cerita visual yang direpresentasikan dengan dua wanita muda berbincang di dapur, bahan-bahan dan proses pembuatan bumbu menjadi bumbu dapur instan serta pengemasannya dan cara pemakaian bumbu dalam masakan. Narasi dari komunikator dalam mengidentifikasi pesan bagi nilai produk atau *brand* sebagai pendekatan kreatif periklanan. Sebagaimana kata

Fisher (2021) bahwa narasi mampu menawarkan alasan bagi suatu tindakan.

Paparan yang menampilkan cerita visual tentang pemilihan bahan-bahan, proses pembuatan dengan teks 'dicuci, dipotong, dicampur' dan pengemasan produk. Sebagai tindakan koheren yang direfleksikan lewat kreatif periklanan pesan iklan TV. Melalui visual kreatif berupa grafik 'dapur ibu, dapur racik, gula, garam, bumbu asli, rasa konsisten, bumbu kering, bumbu basah', proses dalam penciptaan persepsi. Penciptaan

persepsi dari pesan iklan TV ini telah ditetapkan untuk membentuk gambaran nilai di dalam pikiran publik dan konsumen sasaran. Gambaran melalui narasi sebuah pesan bahwa produk dengan *brand* Racik merupakan bumbu dapur instan, terbuat dari bahan-bahan alami dan pilihan selayaknya bahan-bahan pilihan para ibu yang diracik di dapur. Bumbu dibuat dengan proses yang pada umumnya dilakukan oleh para ibu-ibu di rumah. Penggalan kehidupan dan demonstrasi lewat cara membuat bumbu racik dari dapur Ibu dan dapur Racik dengan teks ‘dicuci, dipotong, dicampur’.

Menciptakan narasi bahwa Racik bumbu spesial sama seperti bumbu yang dibuat oleh para Ibu di rumah, maka iklan menampilkan gagasan cerita yang runtut dalam menyampaikan suatu nilai. Iklan menarasikan bahwa bumbu diracik dari bahan rempah-rempah yang sering dipakai

dalam membuat bumbu untuk masakan dan telah digunakan oleh banyak Ibu.

Kreatif periklanan yang menarasikan nilai dari produk atau *brand* keistimewaan produk atau *brand* dalam penciptaan citra melalui penyelesaian penciptaan persepsi citra lewat kesesuaian. Cara untuk menarik perhatian pasar dengan penciptaan persepsi lewat kesesuaian akan nilai dalam pendekatan pada *brand image*, sebagai identifikasi dari kesamaan nilai antara bumbu dapur yang dibuat pada umumnya di dapur rumahan dengan proses yang dilakukan di pabrik. Narasi dari kesesuaian produk dan *brand* memiliki citra akan nilai kekinian melalui cerita visual proses pengolahan dan pengemasan. Seperti kata [Runcu & Jaeger \(2012\)](#) dan [Malik et al. \(2012\)](#) bahwa melalui nilai dengan kesesuaian, kreatif akan efektif terhadap citra merek dalam menyampaikan nilai kepada konsumen.

## Gambar 2

Cerita visual Sajiku bumbu nasi goreng versi #praktismasaknyapastilezatnya



Sumber: <http://youtube.com/watch?v=C2xEMySP1a8>, 2023

Gambar 2, narasi dari suatu simbolis tindakan dalam suatu penggalan hidup dan demonstrasi yang factual. Direpresentasikan melalui cerita visual lewat seorang wanita muda (Ibu) yang sedang meracik bumbu menyampaikan informasi ke publik dan seorang laki-laki muda (ayah) sedang membuat nasi goreng menggunakan bumbu dapur instan. Juga disajikan visualisasi beragam rempah, kemasan produk, keluarga menikmati nasi goreng dan rangkaian produk bumbu. Kreatif periklanan bagi mewujudkan keinginan komunikator guna menarasikan keistimewaan produk atau *brand* bagi pemasarannya. Kata [Ramadhani \(2021\)](#) bahwa dalam pemasaran ada aktivitas dari periklanan secara keseluruhan.

Tindakan guna mendapatkan penyelesaian yang disampaikan melalui cerita visual pesan iklan TV. Kisah dari bahan-bahan bumbu nasi goreng Sajiku dan cara pemakaian dalam masakan. Lewat visual utama beragam rempah dan potongan daging ayam yang menyatu dalam satu kemasan modern. Visual dari laki-laki muda (ayah) yang membuat nasi goreng dengan menggunakan bumbu nasi goreng Sajiku. Dengan visual kreatif berupa grafik *'praktis masakannya pastilezatnya, nasi goreng sehat lainnya di dapurumami.com dan dapur umami.* Proses dalam risalah argumentatif dari pesan iklan TV dalam menciptakan gambaran keistimewaan produk atau *brand* dalam benak pasar sasaran atau konsumen.

Gambaran dari narasi suatu pesan tentang keistimewaan produk dengan *brand* Sajiku sebagai bumbu dapur instan untuk membuat nasi goreng. Terbuat dari bahan-bahan selayaknya bumbu untuk membuat nasi goreng yang sering

digunakan di rumah. Dibuat lewat cara-cara yang secara umum dilakukan oleh ibu-ibu di dapur. Tersajikan melalui visual dari rempah-rempah dan potongan-potongan daging ayam yang semuanya tampak segar dan alami. Faktual dari penggalan hidup dan demonstrasi cara membuat nasi goreng oleh wanita muda (Ibu) yang sedang meracik bumbu dan laki-laki muda (ayah) memakai bumbu nasi goreng instan serta bahan pelengkap lainnya.

Risalah yang memiliki urutan kejadian dan disampaikan secara simultan. Lewat penciptaan asosiasi dalam pikiran publik atau konsumen bahwa Sajiku bumbu nasi goreng seperti bumbu yang umumnya dipakai di rumah untuk membuat nasi goreng. Terbuat dari beraneka rempah dan daging ayam yang sering digunakan dalam membuat bumbu untuk nasi goreng ayam. Bumbu praktis yang bisa dipakai bagi siapapun yang akan membuat nasi goreng.

Kreatif periklanan yang menarasikan keistimewaan produk atau *brand* dalam penciptaan citra melalui penyelesaian. Cara berinteraksi guna membangun asosiasi lewat risalah argumentatif akan penyelesaian dalam pendekatan pada *brand image*. Sebagai tindakan penyelesaian yang relevan dari bumbu dapur nasi goreng rumahan dengan hasil olahan pabrikan menjadi sebuah produk yang praktis digunakan. Melalui visual laki-laki muda (ayah) membuat nasi goreng sebagai argumentatif dalam membentuk opini publik tentang *brand* yang memiliki citra akan keistimewaan produk. Seperti kata [Reinartz & Saffert \(2013\)](#) dan [Chien \(2011\)](#) bahwa kreatif periklanan sebagai kemampuan untuk menemukan solusi yang tidak biasa bagi citra merek dalam mendorong perilaku.

**Gambar 3**

Cerita visual Masako kaldu spesial versi #rasakeluarga Indonesia #rasakeluarga Masako



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=UZwoJpf6oaM>, 2023

Penggalan hidup dan demonstrasi dari praktik simbolisasi sebagai sebuah tindakan, gambar 3 (tiga). Tersajikan melalui cerita visual (1) penggunaan produk bumbu masak instan dalam masakan, (2) seekor ayam utuh yang diekstrak dan (3) beraneka bahan rempah menyatu dengan ekstrak ayam menjadi bumbu dapur instan berbentuk tepung masuk dalam kemasan serta (4) keluarga yang sedang menikmati masakan. Kreatif periklanan dalam pendekatan untuk menarasikan pesan bagi alasan akan kekhasan dari produk atau *brand* oleh komunikator. *Yoong & Yazdanifard (2014)* mengatakan bahwa dalam iklan kreatif terdapat ciri strategi efektif.

Tindakan dalam interpretasi simbolik yang disajikan lewat cerita visual pesan iklan TV. Tentang risalah dari bumbu kaldu spesial Masako, cara penggunaan untuk masakan dan kebersamam dalam menikmati makanan. Disajikan melalui beragam visual utama berupa potongan daging ayam yang diekstraksi, aneka rempah menyatu dengan ekstrak daging ayam dan produk

yang dikemas. Juga cerita visual keluarga yang menikmati makanan hasil dari penggunaan bumbu kaldu spesial Masako dengan visual kreatif *#RasaKeluargaIndonesia*. Proses guna mendapatkan ketepatan dalam tindakan penciptaan sesuatu dari pesan iklan TV. Menciptakan kekhasan dari produk atau *brand* dalam pikiran pasar dan konsumen sasaran.

Gambaran tentang narasi pesan akan kekhasan produk dengan *brand* Masako sebagai bumbu dapur instan yang merupakan kaldu spesial, lewat daging ayam sebagai pesan utama. Terbuat dari beragam bahan pilihan dan alami seperti bahan-bahan untuk membuat kaldu yang umumnya digunakan di rumah. Disajikan melalui visual dari kesegaran aneka rempah dan daging ayam utuh yang diekstrak. Secara simultan dari demonstrasi pembuatan dan penggunaan untuk masakan dan penggalan hidup keluarga yang menikmati masakan.

Riwayat dengan urutan kejadian yang ditampilkan secara konsisten. Melalui penciptaan identitas dalam alam pikiran

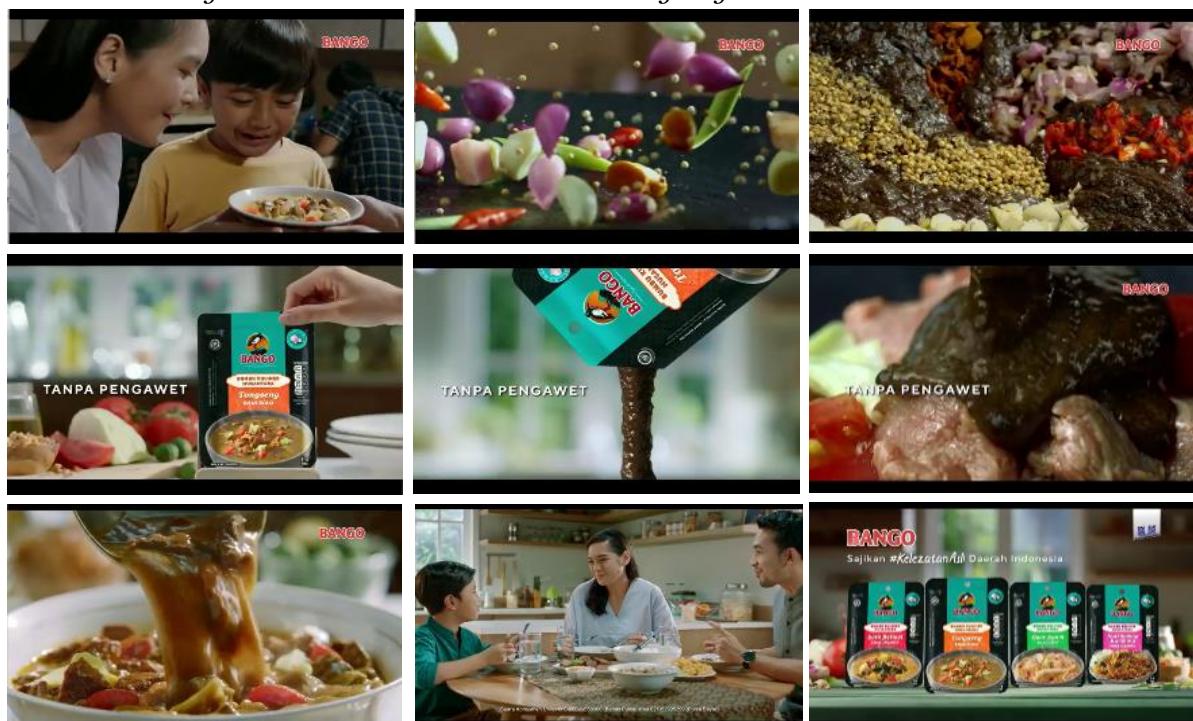
pasar bahwa Masako adalah bumbu kaldu yang pada umumnya digunakan di rumah untuk masakan. Terbuat dengan aneka rempah dan daging ayam yang pada umumnya dibuat oleh ibu-ibu di dapur. Bumbu kaldu praktis yang dapat digunakan untuk masakan dengan cita rasa keluarga Indonesia.

Kreatif periklanan yang menarasikan alasan akan kekhasan dari produk atau *brand* dalam menciptakan identitas lewat tindakan penciptaan sesuatu. Cara dalam memberikan alasan kuat kepada pasar bagi pendekatan pada *brand image*. Sebagai tindakan penawaran

yang bervariasi dari bumbu kaldu hasil olahan pabrikan sebagaimana bumbu kaldu buatan rumah. Penawaran dari *brand* yang memiliki citra tentang kekhasan produk dari kebiasaan melalui cerita visual keluarga yang makan bersama dan visual kreatif *#RasaKeluargaIndonesia*. *Mani et al. (2020)* bahwa kreatif kaitannya dengan periklanan, menghadirkan sesuatu yang baru atau dimodifikasi. *Kalieva (2015)* citra sebagai potret yang umum dari objek, kaitannya dengan *brand*. *Fisher (2021)* naratif sebagai cara komunikasi dalam pemberian alasan yang bervariasi.

**Gambar 4.**

*Cerita visual Bango bumbu kuliner nusantara versi tongseng Solo*



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=jo4JdWoEksc>, 2023

Praktek simbolisasi melalui penggalan hidup dan demonstrasi tentang budaya dan karakter, gambar 4 (empat). Direpresentasikan lewat cerita visual pertama seorang Ibu muda dengan anaknya yang menerima semangkuk makanan dari penjual, kedua beraneka bahan rempah, ketiga kemasan produk dan pemakaian produk dalam masakan, olahan

masakan dengan bumbu instan, keempat keluarga sedang menimati makanan dan kelima rangakaian produk bumbu instan. Proses menarasikan pesan oleh komunikator untuk membentuk dasar kesadaran bagi keunikan dari produk atau *brand* dalam kreatif periklanan. *Kata Bing & Ruiqiu (2018)* bahwa kreativitas periklanan perlu memenuhi kesadaran dan

mengandung daya tarik budaya yang sesuai dengan audiens.

Kisah dari bumbu kuliner Bango berupa cerita visual tentang aneka bahan rempah, proses aneka rempah menjadi bumbu, cara pemakaian produk untuk masakan dan makanan olahan ‘Tongseng’ dengan visual kreatif ‘TANPA PENGAWET’. Juga cerita visual keluarga yang menikmati Tongseng hasil dari pemakaian bumbu kuliner Bango dan rangkaian produk dengan visual kreatif sajian *Sajian #KelezatanAsli Daerah Indonesia*. Proses bagi alasan dalam tindakan penciptaan logika dari pesan iklan TV. Menciptakan keunikan dari produk atau *brand* dalam benak konsumen sasaran. Gambaran dari narasi sebuah pesan bahwa produk dengan *brand* Bango adalah bumbu dapur instan yang praktis untuk membuat masakan bagi sajian asli daerah Indonesia. Melalui bumbu Tongseng Solo sebagai pesan utama. Dibuat dari beragam bahan alami dan pilihan seperti bahan-bahan pilihan ibu-ibu pada umumnya di rumah untuk membuat masakan Tongseng Solo. Ditampilkan lewat visual dari aneka rempah alami dan daging serta bahan pendamping lainnya dalam masakan yang tampak segar. Kuat menjelaskan dari demonstrasi pembuatan dan penggunaan produk serta penggalan hidup keluarga yang menikmati masakan.

Kisah utuh melalui peristiwa yang disajikan secara simultan. Melalui penciptaan karakter dan budaya dalam benak pikiran pasar sasaran bahwa Bango adalah bumbu kuliner Nusantara yang pada umumnya dipakai di rumah untuk masakan. Terbuat dari aneka bahan rempah yang secara umum dibuat oleh ibu-ibu di dapur. Bumbu praktis yang bisa dipakai untuk masakan dengan citra Nusantara sajian asli daerah Indonesia.

Kreatif periklanan yang menarasikan keunikan dari produk atau *brand* dalam penciptaan citra melalui membentuk dasar kesadaran. Upaya dalam berinteraksi guna membangun karakter dari interpretasi simbolik budaya kepada pasar bagi pendekatan pada *brand image*. Sebagai tindakan dalam mempengaruhi dari bumbu kuliner Nusantara hasil buatan pabrikan sepihalknya bumbu yang dibuat oleh umumnya ibu-ibu di dapur rumah. Mempengaruhi dari *brand* yang memiliki citra akan keunikan produk melalui kesadaran dalam membangun karakter lewat cerita visual bahan-bahan, pengolahan dan penggunaan produk dalam masakan dan varian produk dengan visual kreatif ‘*Sajian #KelezatanAsli Daerah Indonesia*’. [Bing dan Ruiqiu \(2018\)](#) kreativitas periklanan juga untuk membimbing khalayak untuk mengubah sikap. [Zhang \(2015\)](#) citra merek mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen. [Fisher \(2021\)](#) narasi sebagai interpretasi simbolik yang terjadi dan dibentuk oleh budaya dan karakter.

## KESIMPULAN

Cerita visual yang hadir dari kreatif periklanan pesan iklan TV komersial produk bumbu dapur instan disampaikan secara runut, koheren dan silmutan. Praktek simbolisasi dari cerita visual yang beragam dan utuh. Disajikan melalui pertama penggalan hidup berupa kedua wanita muda berbincang di dapur, aktivitas ibu dan ayah di dapur memasak nasi goreng, aktivitas ibu-ibu memasak di dapur dan keluarga yang menikmati masakan, kedua demonstrasi tentang aneka rempah yang diolah menjadi produk bumbu dapur instan, pengemasan produk dan pemakaian produk dalam masakan dan ketiga perbandingan mengenai pengolahan bumbu dari bahan aneka rempah dan bahan tambahan lainnya seperti daging ayam di dapur rumahan

dengan cara-cara yang dilakukan lewat proses pabrikan dengan mesin-mesin.

Narasi dari kreatif periklanan pesan iklan TV komersial produk bumbu dapur instan pendekatan pada *brand image* sebagai tindakan simbolis. Mewujudkan keinginan komunikator dalam penggambaran tertentu (*image*) dari produk atau *brand* di benak pasar sasaran atau konsumen. Gambaran yang disajikan tentang pertama nilai yang kekinian lewat kesesuaian dalam penciptaan persepsi citra dari proses pengolahan dan pengemasan untuk menarik perhatian, kedua keistimewaan melalui penyelesaian yang relevan dalam penciptaan asosiasi citra dari risalah argumentatif untuk membentuk opini publik ketiga kekhasan lewat tindakan sesuatu dalam penciptaan identitas citra dari alasan kuat yang bervariasi bagi penawaran dan keempat keunikan melalui tindakan logika dalam penciptaan citra akan karakter dan budaya dari membentuk dasar kesadaran untuk mempengaruhi.

Agar timbul dampak positif dan koneksi terhadap pasar sasaran atau konsumen. Kreatif periklanan harus mampu membentuk gambaran tertentu dari produk atau merek. Menghadirkan narasi cerita visual yang relevan dengan dunia konsumen atau pasar sasaran bagi pendekatan pada *brand image*. Sebagai strategi komunikator (pemilik *brand*) dalam mengkomunikasikan pemposisian produk dan solusi bagi konsumen terhadap suatu masalah.

### **Ucapan Terima Kasih**

Terima Kasih kepada Universitas Muhammadiyah Jakarta atas pendanaan dan fasilitasinya pada skema hibah Penelitian Internal 2024. Terima Kasih juga kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Jakarta, FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta, LPPM FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta serta Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta atas fasilitasinya.

## REFERENSI

Aaker, D. (2015). *Aaker on branding, 20 prinsip esensial mengelola dan mengembangkan brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Bing, L. & Ruiqiu, P. (2018). Analysis of advertising creativity and audience psychology. International Conference on Economics, Business, Management and Corporate Social Responsibility (EBMCSR 2018). *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol 67, 378-381. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

Cahyadi, D. & Aswar, A. (2023). *Pemahaman visual storytelling*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26329.49768>. [https://www.researchgate.net/publication/376267462\\_Pemahaman\\_Visual\\_Storytelling](https://www.researchgate.net/publication/376267462_Pemahaman_Visual_Storytelling). Diakses, 7 Agustus 2025.

Chien-Hsiung, L. (2011). A study on the relations between the brand image and customer satisfaction in catering businesses. *African Journal of Business Management*, 5(18), 7732-7739. <https://doi.org/10.5897/AJBM.900038>

Domazet, I., Djokic, I., & Milovanov, O. (2017). The influence of advertising media on awareness. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 23(1), 13-22. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2017.0022>.

Eldesouky, D. (2020). Visual storytelling in advertising: A study of visual storytelling as a marketing approach for creating effective ads. *International Journal of Humanities Social Sciences and Education*, 7, 118-127. <https://doi.org/10.20431/2349-0381.0710015>.

Ergüven, M.S. (2016). Creativity in advertising: Expectations, definitions and evaluations of the consumers. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 7(4), 35-44. <http://dx.doi.org/10.18843/rwjasc/v7i4/04>

Eriyanto. (2013). *Analisis naratif: Dasar-dasar dan penerapannya dalam analisis teks berita Media*. Jakarta: Kencana.

Fisher, W.r. (2021). *human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action*. Columbia: University of South Carolina Press.

Gioglio, J. & Walter, E. (2014). *The power of visual storytelling, how to use visuals, videos, and social media to market your brand*. New York: McGraw-Hill Education.

Griffin, E. A. (2012). *A First look at communication theory*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.

Hermanto, A., Adawiyah, S.E. & Patrianti, T. (2022). Islamic brand sahaja in commercial TV advertising messages: Toward the Islamisation of the product. *Wawasan: Jurnal Ilmiah Agama dan Sosial Budaya* 7(1), 1-12. DOI: <http://doi.org/10.15575/jw.v7i1.15708>

Išoraitė, M. (2018). Brand image theoretical aspects. *IJBE: Integrated Journal of Business and Economics*, 2 (1), 116-122. DOI: <http://dx.doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.64>

Jin, H.S., Kerr, G. & Suh, J., Kim, H.J. & Sheehan, B. 2022. The power of creative advertising: Creative ads impair recall and attitudes toward other ads. *International Journal of Advertising*, 41(8), 1521-1540. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2022.2045817>

Kalieva, M., O. (2015). Development of territory brand image: The marketing aspect. *Review of European Studies*, 7(2), 23-27. <https://doi.org/10.5539/res.v7n2p23>

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Essexm UK: Pearson Education Limited.

Lee, J.L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1-11. <http://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>

Lee, M. & Johnson, C. (2011). *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global Cetakan ke-3*. Jakarta: Kencana.

Leshwari, A. & Parlindungan, D.R. (2023). Strategi kreatif iklan Fox's versi instant pudding-langsung silky tanpa kompor! di Youtube. *Jurnal Komunikasi Sains dan Teknologi*, 2(2), 233-239. <http://doi.org/10.61098/jkst.v2i2.69>

Luxing, L. & Xiaorui, J. 2020. On creative design and marketing communication in TV advertising. Proceedings of the 5th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2020). *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 126, 353-357. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200306.063>

Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future related papers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075.

Mani, A.P., Tripathi, V.M, Batola, M., Thapliyal, B.L & Jain, A. (2020). Exploring dimensions of creativity in advertising: An empirical evidence. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 11(7), 790-797. <https://doi.org/10.34218/IJARET.11.7.2020.077>

Maniu, A.I. & Zaharie, M.M. 2014. Advertising creativity-the right balance between surprise, medium and message relevance. *Procedia Economics and Finance* 15, 1165-1172. [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\).00573-5](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(14).00573-5)

Moriarty, S., Mitchell, N. & Wells, W. (2011). *Advertising edisi kedelapan*. Jakarta: Kencana.

Moriarty, S., Mitchell, N. dan Wells, W. (2012). *Advertising & IMC: principles & practice 9th ed.* New Jersey: Prentice Hall.

Ramadhani, R., Suswanta, S., & Shaddiq, S. (2021). E-Marketing of village tourism development strategy (Case study in the tourist VillagePuncak Sosok). *Journal of Robotics and Control (JRC)*, 2(2), 72-77. <https://doi.org/10.18196/jrc.2255>

Reinartz, W. & Saffert, P. (2013). Creativity in advertising when it works and when it doesn't. *Harvard Business Review*, 91(6), 106-111.

Rosengren, S., Dahlén, M., & Modig, E. (2013). Think outside the ad: Can advertising creativity benefit more than the advertiser?. *Journal of Advertising*, 42(4), 320-330. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795122>

Rosengren, S., Eisend M., Koslow S., & Dahlen, M. (2020). A meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39-56.

Runco, M.A., & Jaeger, G.J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>

Satriawan, L.P. & Saputra, A. (2023). Pengaruh brand image, kreativitas iklan dan kepercayaan terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee di kota Batam. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 144-158. <http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v7i1>

Sembiring, D., Nugraha, H.S. & Prabawani, B. (2014). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 70-86, <https://doi.org/10.14710/jiab.2014.6429>

Senjani, S.F. & Nurrahmawati. (2020). Hubungan antara pesan iklan dengan brand image. Prosiding Hubungan Masyarakat, 6(2), 170-173. <http://dx.doi.org/10.29313/v6i2.2469>

Sheinin, D.A., Varki, S., & Ashley, C. 2011. The differential effect of ad novelty and message usefulness on brand judgments. *Journal of Advertising*, 40(3), 5-18. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400301>

Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. Jakarta: Salemba Empat.

Sobur, A. (2016). *Komunikasi naratif: Paradigma, analisis, dan aplikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Soraya, I. (2018). Strategi kreatif pesan iklan ladang coffee dalam membangun brand image sebagai coffeeshop khas nusantara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 39-45. <https://doi.org/10.31294/jkom.v9i1.3629>.

Stroud, S.R. (2016). *The international encyclopedia of communication theory and philosophy: Narrative rationality*. Published: John Wiley & Sons, Inc. DOI: 10.1002/9781118766804.wbict050

Tanudjaya, C. K., & Sukendro, G. G. (2022). Strategi kreatif iklan dan brand image produk minuman happy lemon di Instagram. *Prologia*, 6(2), 312-319. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15500>.

Yoong, G.F. & Yazdanifard, R. (2014). Creative advertising: What is it and can it create positive brand images and purchasing Possibilities?. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(E4), 14-21. Retrieved from <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1427>.

Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58-62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.201531006>.