

INTERPRETASI KONSEP KREATIVITAS ANTARA AKADEMISI DAN PRAKTISI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PADA KUALITAS KARYA KREATIF PEMENANG CITRA PARIWARA KATEGORI *PRINT AD* (2003-2006)

Alex Waloejo

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra Surabaya

Yohanes Moeljadi Pranata

Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Malang
dan
Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra Surabaya

Ani Wijayanti Suhartono

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra Surabaya

ABSTRAK

Sejauh mana perbedaan dan persamaan interpretasi, antara akademisi dan praktisi Desain Komunikasi Visual, dalam mendefinisikan konsep kreativitas periklanan dan menilai kualitas kreatif karya iklan pemenang Citra Pariwara kategori iklan cetak, mulai tahun 2003-2006. Sebuah karya iklan dapat dikategorikan kreatif jika memiliki unsur kebaruan (*novel*), segar, inovatif original, dan mampu memenuhi tujuan awal dibuatnya iklan tersebut, baik untuk meningkatkan penjualan produk maupun untuk memecahkan masalah target audiens-nya.

Kata kunci: Interpretasi, konsep kreativitas, iklan cetak pemenang Citra Pariwara.

ABSTRACT

How far is the difference and the similarity of academicians dan practitioners's interpretation in difine the advertising creativity's concept and to appreciate the creative quality of Citra Pariwara's winner advertisement works print ad category, from 2003 until 2006. An Advertisement work can be categorized for being creative, if it contains the element of novelty, freshness, innovative, original, and can fulfill it's early destination, which is to rise the product's sale or even to solve it's audience's problem.

Keywords: *Interpretation, creativity' concept, Citra Pariwara's winner works.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan periklanan di Indonesia sudah semakin maju, terlihat dari semakin banyaknya iklan Indonesia yang sudah mulai berani keluar dari batasan-batasan pemikiran masyarakat pada umumnya. Akibatnya, sering ditemukan banyaknya iklan yang "kreatif" dengan tampilan yang berbeda dengan iklan pada umumnya.

Di balik semua kemajuan yang terjadi di dalam dunia periklanan Indonesia, terdapat sebuah polemik yang tampaknya selalu menjadi bahan pembicaraan dan cenderung tak pernah kunjung selesai, menyangkut perbedaan pandangan dan interpretasi dari kalangan praktisi maupun akademisi di dalam menilai unsur kreativitas yang dikandung oleh sebuah iklan.

Di satu sisi, kebanyakan para praktisi periklanan mempunyai pandangan bahwa sebuah kreativitas di dalam iklan itu dinilai berdasarkan penilaian para juri dalam sebuah ajang *award*. Yang artinya, bagi iklan yang mampu meraih *award* didalam ajang tersebut, maka iklan itu dinilai mempunyai kreativitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan yang tidak mampu mendapatkan *award*. Mayoritas praktisi periklanan, nilai kreativitas itu tidak berhubungan langsung dengan nilai keefektifan iklan dalam menjual produk.

Menurut teori akademisi, sebuah karya iklan yang mempunyai nilai kreatif, selain memang harus mempunyai nilai keunikan, kesegaran, dan orisinalitas, karya tersebut seharusnya juga sekaligus mempunyai nilai kebergunaan/manfaat bagi para

target audiensnya. Hal ini yang membuat pandangan mayoritas akademisi, dalam menilai kekreativitasan dalam sebuah iklan, tidak hanya melihat dari bentuk visualisasi iklan yang unik, berbeda, dan *entertaining* saja, melainkan juga dari nilai proses dan keefektifitasan sebuah pesan yang terkandung di dalam iklan untuk meningkatkan penjualan dan citra dari produk yang diiklankan

INTERPRETASI

Interpretasi sangat erat hubungannya dengan kehidupan manusia, karena masih banyak hal-hal di dunia ini yang masih belum jelas benar keberadaannya. Proses pemikiran yang dilakukan oleh manusia untuk mencari jawaban dari ketidakjelasan itulah yang dinamakan interpretasi.

Proses Interpretasi

Di dalam proses interpretasi, manusia memerlukan adanya pengetahuan yang bersifat gramatikal-kebahasaan, yang berfungsi sebagai alat untuk mempertimbangkan sebuah karya mengenai lingkungan munculnya karya dan bahasa yang digunakan di dalam karya tersebut. Interpretasi merupakan sebuah proses melingkar dimana setiap bagian yang membentuk suatu kesatuan tidak terikat melainkan bergerak bebas dan dapat memiliki suatu arti yang tidak terbatas. Contohnya jika ada sebuah buku yang hendak diinterpretasikan, maka faktor-faktor seperti pengetahuan akan karya-karya si pengarang buku tersebut dan pengetahuan mengenai watak serta hidup dari si pengarang juga akan menentukan penginterpretasian buku tersebut secara penuh.

Kreativitas Sebagai Proses

Menurut Graham Wallas, terdapat tahapan-tahapan dalam proses kreativitas, yaitu:

a) Tahap I : Persiapan (*Preparation*)

Dalam tahap ini, individu berusaha mengumpulkan data atau informasi yang nantinya akan digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi sekaligus memikirkan berbagai kemungkinan pemecahan masalah yang sekiranya efektif.

b) Tahap II : Inkubasi (*Incubation*)

Pada masa ini, proses pemecahan masalah “dierami” oleh pikiran bawah sadar sehingga terbentuk sebuah pemahaman dan kematangan terhadap gagasan yang akan timbul nantinya, lewat beberapa macam teknik, seperti meditasi, latihan peningkatan kreativitas yang dapat mempermudah “perembetan”, perluasan, dan pendalaman ide.

c) Tahap III : Iluminasi (*Illumination*)

Tahap dimana gagasan yang dicari itu muncul untuk memecahkan masalah. Kemudian gagasan yang sudah diperoleh tadi dikelola, digarap, sehingga kemudian menuju pada pengembangan suatu hasil (*product development*). Kohler melukiskan tahap ini dengan kata-kata “*Aha, Erlebnis!*” atau “*Now, I see it!*”, yang kira-kira berarti: Oh, iya!

d) Tahap IV : Verifikasi (*Verification*)

Dalam tahap ini diadakan evaluasi secara kritis terhadap gagasan yang diambil dengan menggunakan cara berpikir konvergen. (Supriadi 50)

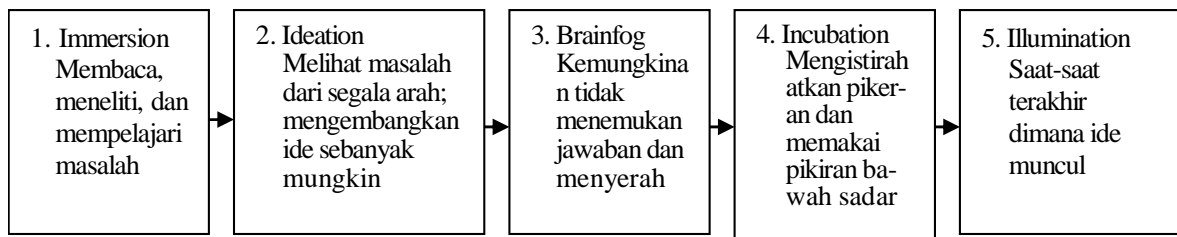
Namun jika menurut teori David Campbell (18), dalam bukunya yang berjudul “Mengembangkan Kreativitas”, sebenarnya masih ada satu tahapan lagi sebelum masuk ke tahap II: Inkubasi. Tahapan itu bernama tahap Konsentrasi (*concentration*), yang merupakan kelanjutan dari proses studi pada tahap Persiapan, tetapi lebih intensif. Tahap Konsentrasi ini merupakan waktu pemusatan, menimbang-nimbang, menguji, kemudian mencoba dan mengalami kegagalan (*trial and error*).

Alex Osborn, pendiri *Creative Education Foundation* sekaligus sebagai kepala agensi BBDO, mengemukakan tujuh tahap proses kreatif yang berbeda, yaitu: orientasi/*orientation* (memilih sumber masalah), persiapan/*preparation* (mengumpulkan data), analisis/*analysis* (mem-break down materi yang dianggap relevan), pencarian ide/*ideation* (memilih alternatif ide), inkubasi/*incubation* (memancing iluminasi), sintesis/*synthesis* (menyatukan, merangkum bagian per bagian), dan evaluasi/*evaluation* (melakukan penilaian hasil akhir) (Wells, Burnett, Moriarty 325).

Dari ketujuh tahapan diatas, terdapat lima kunci yang terlihat pada Gambar 1.

Proses Kreatif

Teori berpikir bisosiatif yang ditemukan oleh Arthur Koestler, merupakan salah satu cara untuk menggambarkan sebuah proses kreativitas. Jenis berpikir otak kanan yang kreatif, divergen, dan imajinatif, yang dibedakan jenis berpikir otak kiri yang konvergen, logis, analitis, digambarkannya sebagai proses berpikir yang bisosiatif. “Koestler menganggap dalam proses berpikir kreatif, pikiran dalam mencari jawaban suatu persoalan pada suatu bidang mengembara sepanjang permukaan bidang itu terus menerus tanpa hasil sampai ditemukan bidang lain” (Semiawan, Putrawan, dan Setiawan 67). Pikiran meloncat atau melakukan bisosiasi ke dalam bidang



Gambar 1. Lima Kunci Proses Kreatif

baru di mana jawaban yang original dan unik terhadap persoalan ditemukan. “Menurut Gowan, tingkat berpikir lintas bidang ini terletak di atas tingkat berpikir abstrak konvergen yang oleh Piaget dilukiskan sebagai ciri utama perkembangan berpikir usia 17 tahun keatas” (Semiawan, Putrawan, dan Setiawan 67).

Proses Kreatif jika dilihat dari sudut pandang desain, maka akan mengacu kepada sebuah proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process*) atau sering disebut *The Creative Problem Solving*, seperti yang ditulis oleh Don Koberg dan Jim Bagnall dalam bukunya, *The All New Universal Traveller*. Menurut Don Koberg (16), Proses Desain atau *Creative Problem Solving*, mendeskripsikan beberapa tahapan desain, yang meliputi: tahapan menerima situasi atau masalah sebagai sebuah tantangan (*accept situation*), menganalisis dan mengetahui seluk beluk masalah (*analyse*), mengidentifikasi inti permasalahan (*define*), mencari berbagai alternatif ide untuk memecahkan masalah (*ideate*), menyeleksi dan memilih ide atau cara terbaik untuk mengatasi masalah (*select*), mengaplikasikan ide yang terpilih (*implement*), dan kemudian mengevaluasi kembali ide yang telah terealisasi (*evaluate*).

Di dalam periklanan, proses kreatif digambarkan oleh Bruce Vanden Bergh seperti Gambar 2.

Kreativitas Sebagai Produk

Dalam penentuan kriteria tentang kreativitas, menurut Amabile, terdapat tiga dimensi yaitu: dimensi proses, person, dan produk kreatif. Dengan menggunakan proses kreatif sebagai kriteria kreativitas, maka segala produk yang dihasilkan dari proses itu dianggap sebagai produk kreatif, dan orangnya disebut sebagai orang kreatif (Supriadi 12). Sebuah produk kreatif, yang berupa hasil perbuatan, kinerja, ataupun karya seseorang baik dalam bentuk barang maupun gagasan, dipandang sebagai yang paling eksplisit dalam menentukan tingkat kreativitas seseorang, sehingga disebut juga sebagai “kriteria puncak” bagi kreativitas.

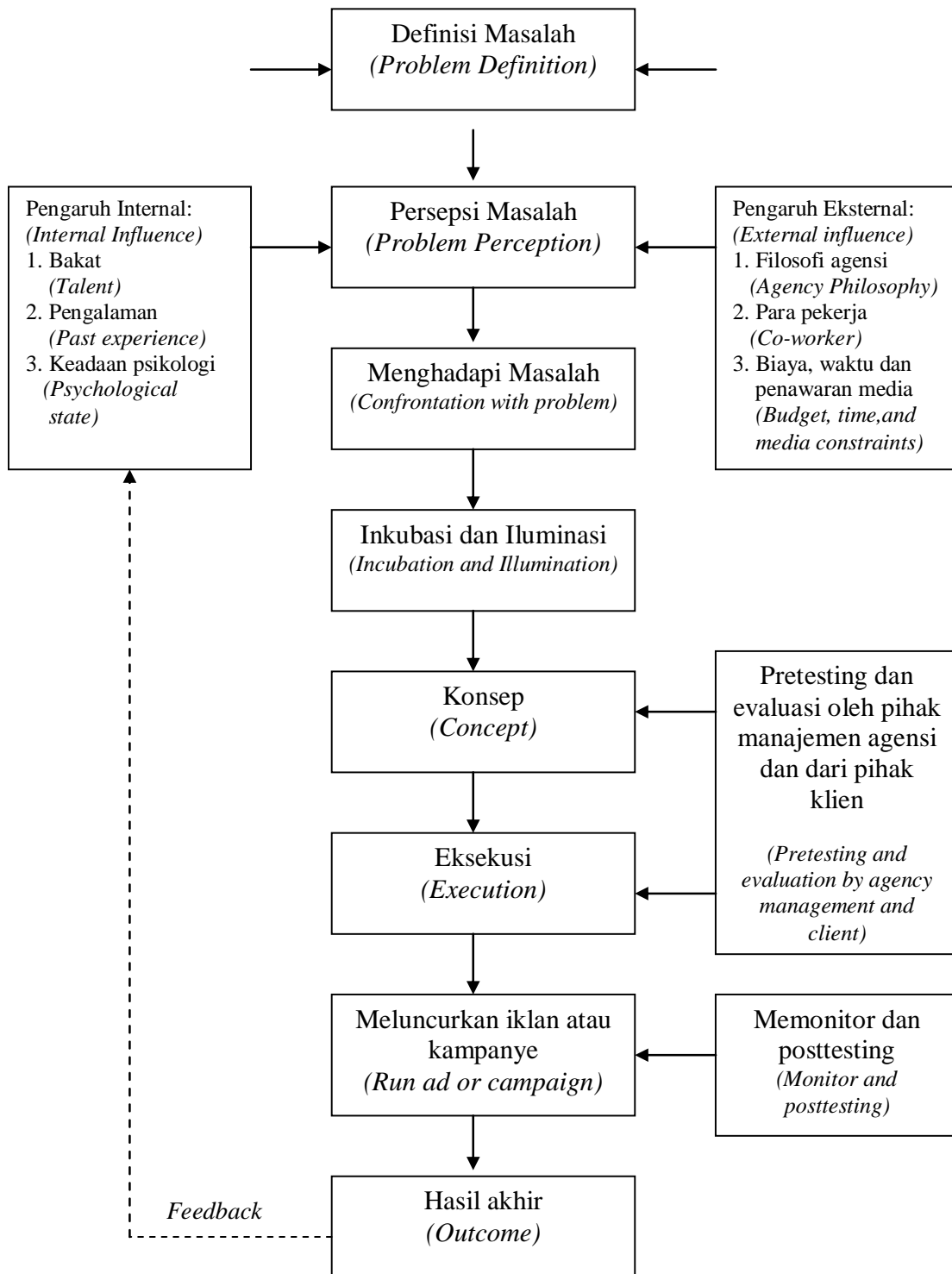
Di dalam definisi konsensual, Amabile mengemukakan bahwa suatu produk atau respon seseorang

dikatakan kreatif apabila menurut orang yang ahli atau pengamat yang mempunyai kewenangan dalam bidang itu menilai bahwa hal tersebut kreatif. Sedangkan menurut definisi konseptual, Amabile melukiskan bahwa suatu produk dinilai kreatif apabila: (a) Produk tersebut bersifat baru, unik, berguna, benar, atau bernilai dilihat dari segi kebutuhan tertentu; (b) lebih bersifat heuristik, yaitu menampilkan metode yang masih belum pernah atau jarang dilakukan oleh orang lain sebelumnya (Supriadi 9). Stein juga menulis tentang definisi sebuah produk kreatif, bahwa “*The creative work is a novel work that is accepted as tenable or useful or satisfying by a group in some point in time*”, yang artinya bahwa suatu produk kreatif harus berlaku, berguna, dan memuaskan sejauh dinilai oleh orang lain dalam suatu dimensi waktu tertentu (Supriadi 10).

Produk kreatif yang ditampilkan oleh individu dapat menjadi ukuran apakah ia layak disebut sebagai orang kreatif atau tidak, karena menurut Brandt “Kriteria yang didasarkan pada produk kreatif cukup dapat dipercaya, bahkan lebih dapat dipercaya daripada kriteria yang didasarkan atas skor tes kreativitas semata-mata”, karena produk kreatif secara langsung dapat menggambarkan penampilan aktual seseorang dalam kegiatan kreatif (Supriadi 14).

Karakteristik Iklan Yang Efektif (Menjual)

Terdapat sejumlah studi akademis yang mempunyai hipotesis, melalui sebuah teknik yang dikenal sebagai “*Advertising Likeability*”, yang menunjukkan bahwa kombinasi antara relevansi, keterkaitan, dan nilai hiburan dari sebuah iklan dapat dijadikan sebagai acuan ukur keefektivitasan sebuah iklan. Dan dapat disimpulkan bahwa unsur “*Likeability*” ini merupakan satu-satunya faktor terpenting didalam memprediksi keberhasilan penjualan dari sebuah iklan. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan yang “dekat dan disukai” oleh masyarakat merupakan salah satu syarat keefektivitasan sebuah iklan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh akademisi Haley dan Baldinger, yang meneliti beberapa faktor yang memberi kontribusi



Sumber: Bergh, 1983:22

Gambar 2. Proses Kreatif dalam Periklanan Menurut Osborn

suksesnya sebuah iklan, secara signifikan memberikan hasil bahwa “iklan yang disukai” ternyata tiga kali lebih penting sebagai prediksi sukses atas “merek yang kemungkinan besar akan dibeli”. Dan ditemukan

juga fakta bahwa konteks budaya adalah faktor pendorong yang mempengaruhi sebuah iklan menjadi paling disukai (WAW 21). Pendapat lainnya diutarakan oleh Samuel, salah seorang *Creative*

Director Dwi Sapta Advertising, yang mengatakan bahwa iklan yang dapat menjual adalah iklan yang mampu mendengarkan pasar, menangkap kemauan pasar dan kemudian memenuhi keinginan pasar tersebut dengan menampilkan visual yang pas. Dan bahkan di dalam buku *Advertising That Sells*, menyebutkan bahwa agensi periklanan Dwi Sapta memandang iklan yang dapat menjual (efektif) adalah iklan yang komunikatif, gampang dipahami konsumen dan mengerti apa yang dimaui konsumen (Palupi dan Pambudi 6). Menurut David Ogilvy, terdapat 5 tips dalam membuat iklan-iklan yang menjual, yaitu:

- a) Tips 1: *Do your homework*, pelajari mati-matian produk yang akan diiklankan.
- b) Tips 2: *Positioning*, posisikan produk secara pas di pasar dan benak konsumen
- c) Tips 3: *Build brand image and personality*, iklan harus membentuk citra merek dan personalitas produk
- d) Tips 4: *What's the big idea*, temukan ide besar dari produk yang diiklankan
- e) Tips 5: *Make the product the hero*, jadikan produk sebagai pahlawan bagi iklan anda (qtd. in Palupi dan Pambudi 8).

ANALISIS

Hasil pilihan gambar iklan kreatif yang dipilih oleh mayoritas responden akademisi memilih gambar iklan Domestos Nomos sebagai ranking pertama.



Sumber: <http://www.citrapariwara.com/>

Gambar 3. Iklan No: 8 Dalam Pilihan Tes Mengurutkan Gambar

Iklan diatas mengangkat suatu keunggulan dari sebuah produk obat nyamuk bakar yang bermerek Domestos Nomos. Dengan visualisasinya yang unik, yaitu gambar seekor cicak yang sedang hinggap di tembok putih, dengan kondisi tubuhnya yang kurus sekali (hal ini dipertegas dengan tulang-tulang kerangka cicak yang terlihat jelas dalam balutan kulit yang kering). Kemudian di pojok kanan bawah, terdapat sebuah *body copy* "Siapa cepat, dia dapat". Lalu disamping *body copy* tersebut, tampaklah visualisasi dari kemasan obat nyamuk bakar Domestos Nomos, lengkap dengan logo dan jenis tipografinya.

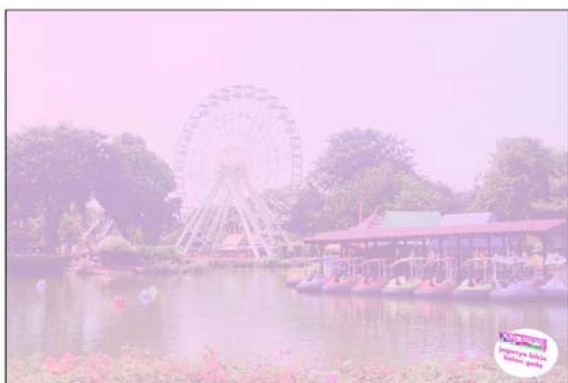
Dari tampilannya yang minimalis, bersih dan tidak banyak kata-kata serta penjelasan tentang produk yang diiklankan, iklan ini terlihat sangat *eye catching* dan menonjol dibandingkan dengan iklan-iklan pemenang Citra Pariwara lainnya. Selain itu, pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens, tidak terkesan cerewet dan bertele-tele.

Pesan disampaikan lewat permainan kata-kata yang unik, tetapi tetap berpatokan pada isi pesan utama yang *single minded*, yaitu obat nyamuk Domestos Nomos mampu membunuh nyamuk lebih cepat dan lebih banyak dari seekor cicak yang ditafsirkan sebagai binatang yang sangat ahli di dalam membunuh nyamuk. Bahkan saking cepatnya, sampai-sampai cicak tersebut tidak pernah mendapatkan nyamuk sebagai makanannya, dan hal inilah yang menyebabkan tubuh cicak itu begitu kurus.

Body copy "Siapa cepat, dia dapat" adalah sebuah rangkaian kata yang sudah tidak asing lagi bagi kebanyakan masyarakat Indonesia. Sehingga meskipun dengan kata-kata yang singkat, para target audiens bisa dengan cepat memahami arti dari pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, melalui kata-kata "Siapa cepat, dia dapat", Domestos Nomos seakan-akan mengajak cicak tersebut untuk adu kecepatan di dalam menangkap nyamuk yang sering berkeliaran di dalam rumah. Dan hasilnya, cicak pun selalu kalah, karena itu dia menjadi kurus sebab nyamuk yang biasa menjadi makanannya, selalu lebih dulu dihabisi oleh Domestos Nomos.

Sebuah cerita yang menarik dan lucu, digambarkan lewat visualisasi yang unik, segar, dan original. Tetapi tetap tidak menghilangkan nilai keefektivitasan pesan iklan di dalam menjual keunggulan produk kepada para target audiensnya secara spesifik. Hal ini yang membuat iklan Domestos Nomos tersebut menjadi pilihan mayoritas para responden akademisi, karena iklan tersebut dianggap memenuhi kriteria sebagai iklan kreatif, sesuai dengan idealisme dan interpretasi mayoritas responden akademisi terhadap definisi dari sebuah kreativitas di dalam iklan.

Sedangkan mayoritas responden praktisi memilih gambar iklan Big Babol sebagai ranking pertama.



Sumber: <http://www.citrariwara.com/>

Gambar 4. Iklan No: 10 Dalam Tes Mengurutkan Gambar

Iklan diatas mengangkat sisi *playfulness* yang bisa didapat dari kelebihan produk yang ditawarkan, yaitu sebuah permen karet bermerek Big Babol. Dengan bentuk visualisasi yang sederhana dan segar, membuat iklan ini terlihat sangat berbeda jika dibandingkan dengan iklan-iklan *Print Ad* lainnya.

Dalam iklan ini, sang desainer memakai sudut pandang orang pertama (*first person view*) yang digambarkan sedang melihat sebuah pemandangan yang umum dan seringkali dapat dijumpai pada sebuah taman hiburan. Hanya saja pemandangan tersebut tampak seperti tertutupi lapisan tipis berwarna merah muda, sehingga membuat warna warni yang tampak pada pemandangan itu bercampur dengan warna merah muda. Lalu dipojok kanan bawah, terdapat sebuah *image* dari kemasan produk permen karet Big Babol dan dibawahnya terdapat *body copy* "Jagonya bikin balon gede".

Jika dilihat secara sekilas saja, agak sulit bagi sebagian orang untuk menemukan isi pesan yang ingin disampaikan di dalam iklan ini. Namun, jika dihubungkan dengan *body copy* "Jagonya bikin balon gede" yang tertera pada pojok kanan bawah iklan, maka dapat diketahui bahwa lapisan tipis yang seakan-akan menutupi pemandangan itu adalah bagian dari permen karet Big Babol yang selain dapat dinikmati rasanya, juga dapat ditiup sehingga menjadi balon yang besar. Dan bahkan saking besarnya, balon tersebut seakan-akan menutupi pemandangan dari mata target audiens yang melihat iklan tersebut.

Dari tampilan visualnya, iklan ini termasuk iklan yang sangat minim kata-kata dan penjelasan tentang produk, atau sering dikategorikan juga sebagai iklan *Soft Sell*. Dan seperti layaknya iklan *Soft Sell* yang lain, iklan ini terkadang tidak dapat diinterpretasikan

secara langsung, apalagi bagi masyarakat awam yang tidak berkutat di dalam dunia kreatif. Dibutuhkan pemikiran yang sedikit lebih dalam untuk bisa menangkap maksud atau pesan yang ingin disampaikan oleh iklan ini.

Dan hal ini yang menurut mayoritas responden praktisi, menjadi salah satu keunggulan dan kriteria dari iklan Big Babol, untuk dapat dikategorikan sebagai sebuah iklan yang kreatif. Ditambah dengan visualisasi yang unik, segar, tak terduga dan original, iklan Big Babol ini dianggap oleh mayoritas responden praktisi, telah memenuhi kriteria untuk dipilih sebagai ranking pertama, meskipun iklan ini tidak menjelaskan apa nilai manfaat/kebergunaan secara spesifik dari produk tersebut, yang mampu menjadi alasan kuat bagi target audiensnya untuk mau membeli produk yang diiklankan.

Iklan permen karet Big Babol ini terpilih sebagai iklan *Print Ad* yang paling kreatif karena sesuai dengan pandangan dan interpretasi mayoritas responden praktisi tentang konsep iklan kreatif yang menganggap bahwa elemen visualisasi yang *entertaining*, segar, dan mempunyai nilai originalitas yang tinggi, lebih dominan jika dibandingkan dengan elemen keefektivitasan pesan di dalam menentukan nilai kreativitas sebuah iklan. Hal ini yang menjadi latar belakang mayoritas para responden praktisi untuk memilih gambar iklan no: 10 sebagai ranking pertama.

SIMPULAN

1. Persamaan interpretasi antara responden akademisi dengan responden praktisi ditinjau dari variabel konsep kreativitas dan ciri-ciri berpikir kreatif:
 - Mayoritas responden, baik para akademisi maupun para praktisi, keduanya mempunyai pendapat yang sama tentang definisi dari kreativitas, yaitu sebagai sebuah bentuk usaha ataupun kegiatan yang berguna dan harus mempunyai nilai novel (baru), inovatif, segar/tak terduga, serta originalitas (asli) di dalam fungsinya sebagai pemecah masalah (*problem solver*) bagi target yang dituju.
 - Mayoritas responden, baik para akademisi maupun para praktisi, mempunyai pandangan yang sama dalam mengenali ciri-ciri berpikir yang kreatif, yaitu: mampu menghasilkan beberapa gagasan yang berbeda dalam menyelesaikan sebuah masalah, ide-ide yang dihasilkan mempunyai nilai keaslian, dan mampu mengevaluasi kembali masalah dengan sudut pandang yang berbeda dari umumnya.

2. Persamaan interpretasi antara responden akademisi dengan responden praktisi ditinjau dari variabel konsep iklan kreatif:
 - Mayoritas responden, baik para akademisi maupun para praktisi, mempunyai idealisme yang sama dalam mendefinisikan sebuah iklan kreatif, yaitu: didalam sebuah iklan yang kreatif, idealnya, selain mempunyai visualisasi yang menarik, segar, tak terduga, berbeda, dan original, hendaknya juga dibarengi dengan unsur keefektivitasan pesan di dalam menjual citra produk kepada para target audiens
 3. Persamaan interpretasi antara responden akademisi dengan responden praktisi ditinjau dari variabel faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas iklan:
 - Mayoritas responden, baik para akademisi maupun para praktisi, mempunyai idealisme yang sama dalam memandang bahwa pada dasarnya, tujuan iklan yang kreatif seharusnya tercipta dengan orientasi utama untuk menjawab permasalahan yang dihadapi klien, baik dalam mempromosikan produk sampai meningkatkan angka penjualan produk.
 - Mayoritas responden, baik para akademisi maupun para praktisi, sama-sama sangat menjunjung tinggi nilai keoriginalitasan/keaslian dalam menciptakan sebuah iklan yang kreatif. Oleh karena itu, mereka menolak jika diminta klien untuk membuat iklan yang pernah dibuat oleh desainer lain, meskipun dengan alasan karena iklan tersebut telah terbukti mampu meningkatkan penjualan produk yang sejenis dengan milik klien.
 4. Persamaan interpretasi antar responden akademisi dengan responden praktisi ditinjau dari variabel kualitas karya kreatif:
 - Mayoritas responden, baik para akademisi maupun para praktisi, keduanya mempunyai pendapat yang sama bahwa karya-karya *print ad* pemenang Citra Pariwisata dirasa sudah cukup kreatif, sesuai dengan pandangan kreativitas para responden.
 5. Perbedaan interpretasi faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas iklan antara responden akademisi dengan responden praktisi:
 - Mayoritas responden akademisi, pada kenyataannya, memiliki kecenderungan untuk lebih memprioritaskan elemen nilai keefektivan pesan yang mampu menjual produk, di dalam menentukan tingkat kreativitas sebuah iklan. Sedangkan mayoritas responden praktisi, pada kenyataannya, lebih menyetujui bahwa unsur visualisasi yang menarik dan unik, merupakan unsur yang lebih menonjol dalam menentukan nilai kreativitas dalam sebuah iklan, daripada unsur keefektivitasan pesan dalam menjual citra produk kepada target audiens.
- Mayoritas responden akademisi lebih menyetujui pernyataan bahwa tercipta atau tidaknya iklan yang kreatif, tergantung dari tinggi rendahnya kualitas selera klien yang bersangkutan. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden akademisi bersedia mengakui pandangan dan menghargai selera klien dalam menentukan kreativitas dalam iklan, selain juga mengingat faktor klien sebagai yang mempunyai modal dan yang menentukan keputusan akhir di dalam memproduksi iklan. Sedangkan bagi mayoritas responden praktisi, nilai kreativitas sebuah iklan tidak harus bergantung kepada selera klien. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden praktisi masih belum dapat mengakui pandangan dan selera klien dalam menentukan kreativitas dalam iklan, karena dianggap masih belum sesuai dengan pandangan kreativitas mayoritas responden praktisi
 - Mayoritas responden akademisi lebih menyetujui pernyataan bahwa penilaian tentang kreativitas sebuah iklan menurut para target audiens lebih valid jika dibandingkan dengan penilaian dari para juri kreatif dalam sebuah ajang award. Karena mayoritas responden akademisi menganggap para target audiens sebagai penentu utama keberhasilan komunikasi sebuah iklan, sebab bagaimana pun juga tujuan utama dari pembuatan iklan adalah untuk meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang diiklankan. Sedangkan mayoritas responden praktisi lebih menghargai penilaian oleh para juri kreatif ajang award, dalam menentukan tingkat kreativitas sebuah iklan. Karena menurut mereka, para juri tersebut dipercaya mempunyai selera dan insting yang lebih baik dalam menentukan kreativitas dikarenakan pengalaman dan pandangan mereka yang cukup matang di dalam bidang kreatif periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, M. Gunawan. (April 2002). "Kejutan Kreativitas." *Cakram Komunikasi*. pp. 26-27.
- BOP. (Februari 2002). "Usaha Kreatif Yang Melibatkan Emosi Konsumen." *Cakram Komunikasi*. pp. 26-27.

- Editorial. (Februari 2003). "Kreativitas Memang Menjual." *Cakram Komunikasi* p. 8.
- Fallon, Pat, and Fred Senn. (2006). *Juicing The Orange (How 2 Turn Creativity Into A Powerfull Bussines Advantage)*. Harvard Bussines School Press.
- Ghiselin, Brewster. (1983). *Proses Kreatif*. Wasid Soewarto. Jakarta: Gunung Jati.
- Mangunhardjana, A.M., ed. (1992) *Mengembangkan Kreativitas*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- "Memahami Iklan-Iklan Pemenang Citra Pariwara." *Cakram Komunikasi* November 2002: 33-36.
- NBR. "Kreatif Itu Harus Menjual". *Cakram* Januari 2007: 26.
- Olson, Robert W. (1992). *Seni Berpikir Kreatif (Sebuah Pedoman Praktis)*. Alfonsus Samosir. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Poespoprodjo, W. (1987). *Interpretasi*. Bandung: Remadja Karya.
- Semiawan, Conny R., I. Made Putrawan, dan TH. I. Setiawan. (1991). *Dimensi Kreatif Dalam Filsafat Ilmu*. Bandung: Rosdakarya.
- Supriadi, Dedi. (1994). *Kreativitas, Kebudayaan & Perkembangan Iptek*, Bandung: Alfabeta.
- Rakhmat, Jalaluddin.(1994). *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Timpe, A. Dale. (1992). *Seni Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis Kreativitas/Creativity*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Torrance, E. Paul. (1962). *Guiding Creative Talent*. New Jersey: Prentice Hall.