



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. *Creative Director*

Menurut Lesko dan Lane (2007), seorang *creative director* harus memahami kebutuhan dan keinginan dari klien, serta dapat membuat konsep dan mempresentasikan konsep tersebut secara baik kepada klien. Mondschein (2009) mengatakan, *creative director* harus memperhatikan semua hal yang berhubungan dengan perkembangan naskah maupun visual. Sehingga *creative director* harus bisa bekerjasama dan memonitor tim artistik agar tetap dapat menjaga konsep yang sesuai dengan keinginan klien.

Sweetow (2011) juga memiliki pendapat bahwa seorang *creative director* harus membuat visi dan konsep yang jelas, agar pesan dari hasil video dapat sampai kepada penonton serta pesan yang ingin perusahaan sampaikan dapat tercapai dengan baik. Sedangkan Jobs (2017) mengatakan bahwa ada enam poin penting yang wajib dipahami dan dimiliki oleh seorang *creative director* yaitu jiwa kepemimpinan, kreativitas, komunikasi, keberanian, fleksibilitas, serta kecerdasan teknologi.

#### 2.2. *Client Brief*

Hackley (2005) mengatakan bahwa *client brief* merupakan dokumen hasil dari permintaan klien yang telah didiskusikan bersama dengan *account executive* dan *creative director*. Dokumen ini akan menjadi acuan untuk pembuatan proyek, baik

dari segi produksi maupun dari segi klien. Hal ini dilakukan untuk mengurangi adanya *misscommunication* antara kedua belah pihak dan sebagai batasan agar topik atau konsepnya tidak melenceng dari kesepakatan yang telah di buat.

Sedangkan menurut Newth (2013) sebuah ide dari pembuatan naskah iklan, harus berasal dari sebuah *client brief*. Dimana seorang *creative director* harus membuat, mengembangkan, dan mematangkan konsep yang didasari dari *brief* yang telah di sampaikan oleh klien. *Creative director* harus ikut rapat bersama klien agar dapat memahami keinginan klien, dari pesan yang ingin di sampaikan, target marketing yang di tuju, hingga maksud dan tujuan dari pembuatan video iklan tersebut. Sehingga pada saat proses pra produksi, *creative director* dapat membuat konsep sesuai dengan *brief* yang telah di berikan oleh klien secara baik

Menurut Hackley (2005), *creative director* harus bekerja sama dengan *copy writer* untuk menganalisa *client brief* lebih dalam. Proses analisa pematangan sebuah *client brief* ini, harus di lakukan untuk mencari tau lebih dalam mengenai target pasar yang di tuju oleh klien, bagaimana cara memperkenalkan dan membedakan produk yang ada terhadap produk yang sudah ada di pasaran. Sehingga hasil dari produksi dapat sesuai dengan target yang dituju.

Newth (2013) mengatakan bahwa klien mempekerjakan dan mempercayai sebuah agensi kreatif yang mereka pilih untuk bekerjasama dalam mempromosikan produk, perusahaan, atau *brand* mereka kepada target pasar yang dituju. Sehingga klien masih memiliki kuasa dalam pengambilan keputusan,

walaupun mereka hanya menjadi pengambil keputusan akhir. Hal ini dikarenakan bila *client brief* sudah di terima oleh agensi kreatif, maka agensi kreatif bertanggung jawab untuk membuat konsep secara keseluruhan, merealisasikan isi dari *client brief*, sejak proses produksi hingga menjadi hasil akhir.

### **2.3. Creative Brief**

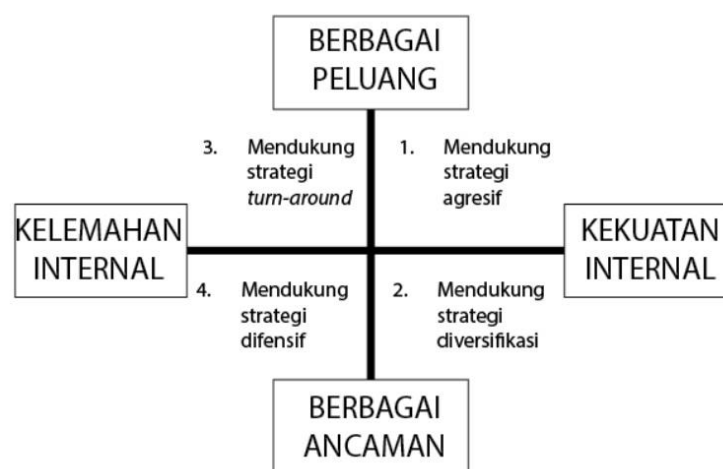
Morrison, Haley, Seehan, dan Taylor (2002) mengatakan bahwa *creative brief* dibuat sebelum dipresentasikan kepada tim kreatif dan elemen yang dimiliki *creative brief* harus secara logis cocok terhadap setiap informasi yang telah di dapatkan sebelumnya atau *client brief*. Isi dari *creative brief* tidak hanya harus masuk akal dan berisikan pengetahuan yang luas, namun juga harus dapat dipercaya.

Menurut Byrne dan Braha (2011) *creative brief* merupakan dokumen penting yang dibuat setelah melakukan rapat bersama klien. Dokumen ini akan menjaga fokus dalam pekerjaan dan mengidentifikasi kemungkinan solusi kreatif apa saja yang bisa diberikan kepada klien dan projek. Sehingga *creative brief* sering digunakan sebagai alat untuk memfokuskan pilihan dari sekian banyak data dari informasi yang telah di dapatkan, menjaga projek agar tetap sesuai dalam target, serta menghindari beberapa masalah.

### **2.4. SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*)**

Menurut Blocher, Chen, Cokins, dan Lin (2007) S.W.O.T merupakan singkatan dari kekuatan (*strength*), kelemahan dari dalam (*weeaknees*), kesempatan (*opportunities*), serta ancaman dari luar (*threats*). Analisa SWOT dapat secara sistematis mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang bisa menguntungkan

sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Rangkuti (2013) SWOT merupakan salah satu cara yang secara sistematis dapat merumuskan faktor-faktor yang akan bermanfaat bagi strategi perusahaan. Hal ini dilakukan berdasarkan logika agar dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, namun secara bersamaan dapat mengurangi ancaman, dan kelemahan.



Gambar 2.1 Bagan SWOT  
(Rangkuti, 2013)

Rangkuti (2013) menjelaskan bahwa pada gambar diatas, terdapat empat sisi dari analisa SWOT yang masing-masing memiliki arti:

1. Sisi pertama ini merupakan faktor yang paling menguntungkan bagi perusahaan. Apabila pihak manajemen dari perusahaan dapat mengendalikan faktor ini, maka perusahaan dapat memiliki peluang yang besar serta kekuatan untuk menggunakan peluang tersebut.
2. Sisi kedua ini terdapat beberapa ancaman yang cukup berbahaya bagi perusahaan, namun di sini perusahaan tetap memiliki kekuatan dari segi internal. Sehingga pihak manajemen dari perusahaan harus dapat

memanfaatkan kelebihan tersebut dengan membuat strategi jangka panjang.

3. Di dalam sisi ke tiga ini terdapat peluang yang besar, namun memiliki masalah internal. Sehingga perusahaan harus membuat strategi untuk meminimalisasikan masalah internal tersebut agar dapat meraih peluang yang lebih besar.
4. Sisi keempat ini merupakan sisi yang berdampak negatif bagi perusahaan, karena perusahaan di hadapi dengan permasalahan internal dan ancaman dari berbagai sisi. Sehingga agar perusahaan bisa tetap bertahan, maka perusahaan harus menggunakan strategi defensif.

#### **2.5. Konsep Reliabel**

Levin dan Kalal (2003) berpendapat bahwa pada saat proses pengembangan produk pasti diawali dengan proses pembuatan konsep. Di dalam fase pembuatan konsep ini pengambilan keputusan adalah hal yang sangat penting karena dalam fase ini konsep di buat untuk menggambarkan produk berdasarkan kebutuhan pasar, target pasar, harga produk, karakteristik produk, kecocokan bisnis, serta bentuk produk. Jadi untuk menghasilkan sebuah konsep yang reliabel maka dibutuhkan lima aktifitas yang dapat dilakukan untuk menciptakan konsep tersebut, yaitu memperlihatkan organisasi atau perusahaan dengan handal, menjelaskan proses reliabel, memberikan batas pada proses reliabel dari produk tersebut, ambil dan terapkan pelajaran eksternal yang dipelajari, serta mengurangi dampak dari bencana atau masalah yang timbul.

Menurut Ostwald (2005) reliabel atau suatu hal dapat dipercaya apabila hal tersebut dapat menarik perhatian penonton. Agar dapat menciptakan hal tersebut maka dibutuhkan perhatian dalam membuat persepsi. Hal yang paling penting saat membuat karya yang reliabel adalah dengan cara memberikan sebuah pergerakan dengan musik yang terjalin secara spesifik dan dapat berhubungan.

Sedangkan menurut Stepelberg (2009) terdapat dua keretaria dalam membentuk suatu konsep yang reliabel, keretaria pertama yaitu disain yang memiliki fundamental tertentu yang secara spesifik mempunyai atribut yang handal. Keretaria kedua adalah membuat disain yang spesifik serta memiliki bentuk sebagai sebuah struktur sistem untuk menciptakan rasa kepercayaan dan kehandalan dari perusahaan atau organisasi tersebut.

## **2.6. Mood Board**

Shaw (2016) mengatakan bahwa *mood board* dapat menjadi inspirasi dan memberikan informasi dalam pembuatan serta penyampaian sebuah konsep. Eksplorasi yang dilakukan dalam proses pembuatam *mood board* dapat membantu menciptakan elemen-elemen yang nantinya akan menjadi satu kesatuan. Sehingga terdapat estetika tersendiri dalam setiap proyek. Sedangkan menurut McKelvey dan Munslow (2008) *mood board* merupakan kumpulan gambar, warna, dan tekstur yang dapat meberikan penjelasan secara visual untuk membantu tim design mengerjakan tugasnya.

## **2.7. Storyboard**

Menurut Simon (2007) *storyboard* merupakan ilustrasi visual yang ingin di tampilkan oleh sutradara dan produser. *Storyboard* digunakan untuk menjelaskan

hal-hal yang sulit di jelaskan dengan kata-kata. Gambar yang ada di dalam setiap *storyboard* merupakan representasi dari sudut pengambilan gambar kamera, ekspresi aktor, bloking, tata letak set, hingga penggunaan properti.

Sedangkan menurut Hart (2008) *storyboard* merupakan salah satu poin utama saat masa pra-produksi, karena pada masa ini *storyboard* dirancang untuk memperlihatkan visualisasi setiap *shot* dan *frame* dari naskah yang telah dibuat. *Storyboard* ini digunakan sebagai panduan tim produksi sebelum melakukan proses produksi, karena didalam *storyboard* terdapat informasi, perancangan waktu serta perhitungan hasil akhir dari proyek tersebut. Sehingga hal tersebut dapat mempermudah tahap produksi, menghemat waktu, uang, dan tenaga.