



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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Sorrentino (2014) *advertising* sering kali dianggap sebagai perluasan dari industri hiburan, yang mana bersangkutan dengan sutradara, seniman, desainer, dan penulis dalam pengerjaannya yang di ekhibusi pada berbagai macam media yang turut dilihat oleh banyak orang sebagai bagian dari hiburan, menyenangkan, motivasi, cerdas, dan kreatif guna mengumpulkan dan mengarahkan pihak-pihak yang ditargetkan agar terpana melihat medium ini demi tujuan utamanya yang bervariasi, seperti meningkatkan kesadaran sebuah *brand*, edukasi, dan lainnya dengan harapan menaikkan *sales* dari perusahaan tersebut.

Pada hakikatnya, *advertising* dimulai dari konsumennya dan apa yang mereka inginkan, namun pada kenyataan praktiknya, *advertising* dimulai dari *clients* yang memiliki produk atau jasa yang membutuhkan bantuan.

Dengan laporan ini, penulis membahas salah satu tugas seorang *creative director*, yang adalah menganalisis *client`s brief* melakukan audit internal dan eksternal, hingga akhirnya menyimpulkan strategy dan konsep dalam bentuk *creative brief* yang nantinya diterjemahkan oleh tim *art director & copywriter* untuk membuat skenario dan bentuk untuk segera diberikan kepada *production house/Vendor* agar dapat dieksekusi sesuai medium yang dibutuhkan dalam metode beriklan yang tepat.

Penulis ingin menganalisis sebuah bar/restoran lokal yang berada di Gading Serpong dan menerapkan *strategy marketing* dan ide kreatif kepada Portable Kitchen & Bar. Sebagai restoran/bar yang sudah cukup lama berdiri di Gading Serpong, Portable Kitchen & Bar merasa belum dapat menjaga target pasar lamanya dan belum dapat menstimulasi target pasar baru yang lebih muda namun sudah memiliki *purchasing power*. Sebagai tim kami membantu mereka mencari tahu kekurangan dan kelebihan mereka dan menerjemahkannya ke dalam bentuk *client`s brief* yang nantinya akan ditelusuri lebih dalam agar dapat membuat solusi dan strategi yang tepat.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana peran *creative director* dalam pembuatan ide kreatif dalam *commercial video* Portable Kitchen & Bar?

1.3. Batasan Masalah

Penulisan skripsi ini dibatasi dalam ruang lingkup peran *creative director* dalam menganalisis *client`s brief* dan membuat *creative brief*.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Penulis yang juga sebagai *creative director* ingin menyoroti 3 promo utama yang dijadikan kesatuan sebagai *tagline* kampanye yang relevan dengan target pasarnya, sebagai ide kreatif yang dapat ditiru oleh target pasar melalui meningkatkan *awareness* terhadap brand melalui promo.

1.5. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah kualitatif. Metode yang dipakai penulis untuk menulis laporan adalah dengan studi pustaka. Pengumpulan data-data dilakukan dengan membaca buku-buku yang membahas mengenai penciptaan strategi kreatif. Setelah itu, visual akan dibentuk dari *moodboard* disediakan.

1.6. Manfaat Tugas Akhir

Penulisan tugas akhir ini memiliki manfaat sebagai berikut:

Manfaat dari tugas akhir untuk penulis adalah sebagai syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana desain (S.Ds.), mengetahui lebih peranan *creative director*, dan mempraktikkan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan kedalam pembuatan ide kreatif video komersil Portable Kitchen & Bar.