



### **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

Pada bab ini penulis sebagai *creative director* akan memaparkan beberapa teori yang akan digunakan untuk menganalisis *client brief* hingga terciptanya *creative brief* sebagai konsep video iklan Portable Kitchen & Bar.

#### 2.1. *Creative Director*

Dalam dunia periklanan, *creative agency* memiliki andil sebagai pihak perantara *client* dan vendor yang mengeksekusi ide. *Creative agency* bertugas sebagai konsultan dan penggagas ide, strategi, dan visual yang bersifat kreatif untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh klien. Secara tradisional, *creative agency* memiliki struktur tim kreatif yang dipimpin oleh *creative director* yang membawahi *account executive*, *art director*, *copywriter*, dan *designer*.

Menurut Sorrentino (2014) *creative director* bekerja dan bertanggung jawab sebagai pembuat keputusan kreatif. Setiap pembuatan kampanye, video iklan, atau sekecil pembuatan iklan cetak harus melalui persetujuan *creative director*. Tujuan dari departemen kreatif adalah memastikan tim menerjemahkan *creative's brief* yang disusun oleh *creative director* dengan manajemen yang rapih dan tepat waktu. (hlm 170)

Seperti yang dikutip George Felton (1994), David Fowler mengatakan *creative director* perlu menyadari dalam pembuatan iklan dan bahkan hidup bahwa tiada peta besar yang semua orang tahu rahasianya kecuali anda.

Bahwasanya kita semua sedang tersasar dalam sebuah kabut. George Felton ingin menekankan dalam proses kerja sama tim, penting untuk mendengar setiap pendapat dari tiap orangnya, hal ini bukan untuk mendapatkan ide dan strategi yang terbaik, namun untuk menemukan ide yang dapat dipercaya untuk mengarahkan keinginan seseorang. (hlm 59)

## **2.2. Advertising Strategy**

Seperti yang dikatakan Sorrentino (2013) Iklan selalu ditampilkan ditempat ramai yang dapat selalu dilihat orang-orang, sehingga banyak yang berasumsi sebuah iklan ditargetkan untuk semua jenis orang. Bagaimanapun, ketika melihat iklan, sebagai manusia kita hanya akan memikirkan iklan yang ditujukan pada diri kita. Manusia pada dasarnya adalah seorang individual yang memiliki kebutuhan spesifik dan berbeda-beda, sehingga penting untuk tahu dan berhati-hati dalam berkomunikasi terhadap pasar yang spesifik ingin dituju. (hlm 92)

Sebagai masyarakat, kita senang menjadi bagian sebuah kultur yang dapat memberikan rasa saling memiliki, komunitas dan berada di frekuensi yang sama, sehingga dalam membuat iklan penting untuk menyadari konsumen akan terbagi kedalam berbagai grup luas yang dianggap sebagai target pasar sebuah produk atau jasa. (hlm 93)

Untuk mengembangkan sebuah strategi dalam pembuatan iklan, menurut George Felton (1994) perlu dipahami mengenai 3 hal: Produknya, Konsumennya, dan pasarnya. Produk adalah mengenai apa yang klien coba untuk jual dan bisa jadi tidak seperti apa yang pertama dilihat, yang pasti mengenai sesuatu yang

perlu kamu tahu lebih dari apa yang sebelumnya sudah diketahui. Konsumen adalah kepada siapa produk ini dijual, hal ini dapat menyangkut hubungan antar manusia dan memahami kebutuhan juga motivasi yang di tawarkan oleh produk dan masalah yang dapat diselesaikan bila konsumen menggunakan produk tersebut. Sedangkan yang ketiga, pasar adalah bagaimana posisi sebuah *brand* dan produk berada di tengah keramaian orang-orang yang memiliki potensi sebagai konsumen, terkadang ada pesaing dengan *brand* dan produk yang mirip dan sudah memiliki pasar yang sebelumnya sudah terlebih dahulu ditujukan iklannya, sehingga muncul pertanyaan bagaimana caranya dapat *stand out* di pasar tersebut dan mengapa harus berkompetisi dengan brand tersebut bila ternyata kita dapat mengikat konsumen yang membutuhkan produk serupa di pasar yang berbeda.

(hlm 12)

### **2.2.1. *Research Client Product***

Agar dapat menjadi yang terbaik dalam mengetahui produk klien dan kategori didalamnya, seorang *creative director* perlu mendapatkan banyak informasi mengenai produk tersebut tanpa batas hingga berlebihan.

Langkah-langkah yang perlu dilakukan, bila mungkin, gunakan produknya, kenakan, makan, kendarai, atau berendam menggunakan produk tersebut. Coba juga produk kompetitor sejenis agar selalu mempunyai pembandingan. Kemudian pelajarilah setiap aspek bagaimana produk tersebut tercipta, siapa yang membuatnya, apa yang ada didalamnya, dan hal lainnya. Selanjutnya mencoba mencari tahu penduduk

lokal yang menggunakan produk tersebut dan produk kompetitor, biarkan mereka menceritakan pengalamannya, masalah mereka hingga bahkan saran dari mereka. Terakhir, selain fokus pada brand atau produk dari klien, tidak ada salahnya mencari tahu produk lain yang masuk kedalam kategori yang sama. ketika menemukan produk lain dalam kategori dengan keuntungan yang sama dengan produk awal yang ingin diiklankan, bisa terjadi kesalah-pahaman seperti lebih berjualan kepada kategori dan tidak spesifik kedalam brand dalam produk awal yang ingin dijual. Felton (1994)

### **2.2.2. *Consumer Behaviour***

Dalam memasarkan sebuah produk, perlu diingat bahwa produk adalah sebuah alat yang akan menyelesaikan masalah konsumennya, dan perlu di ingat juga bahwa sebuah produk dapat menyelesaikan berbagai macam masalah mulai dari fisiologi hingga psikologi. Sehingga penting adanya untuk berusaha mengerti perilaku konsumen agar dapat mengetahui cara memasarkan yang tepat yang sesuai dengan perilaku masyarakat.

Menurut Maslow`s (1943) dalam teorinya mengenai *Hierarchy of Needs*, bahwa sebuah produk dapat menyelesaikan lebih dari satu masalah dalam satu waktu karena adanya hirarki kebutuhan dasar yang kebanyakan orang ingin terpenuhi seluruhnya, yang selalu dimulai dari level terendah sebelum dapat memuaskan kebutuhan di level yang lebih tinggi. Hal ini merujuk kepada:

1. Kebutuhan Fisiologi, seperti rasa lapar, rasa haus, kehangatan, keinginan menghindari rasa sakit, pelepasan seksual dan lainnya.

2. Kebutuhan Keamanan, seperti tempat tinggal, berpakaian, keuangan dan keamanan fisik.

3. Kebutuhan Kasih Sayang, seperti perasaan saling memiliki, diterima secara sosial, dan hubungan intim personal. Banyak orang dapat berkata kalau mereka sudah cukup kenyang, atau memiliki pakaian yang cukup, tapi tidak banyak orang mengatakan kalau mereka merasa cukup disayang, rasa yang tidak pernah cukup ini sering kali menarik perhatian konsumen.

4. Kebutuhan Harga Diri, seperti perasaan berkecukupan, perasaan diterima, menerima prestasi, hingga status sosial.

5. Kebutuhan Menerima Diri, kebutuhan seperti ini sedikit berbeda dari rasa keinginan harga diri yang memerlukan afirmasi dari orang lain, kebutuhan menerima diri ini seperti perasaan secara sadar bahwa seseorang percaya diri dengan potensi yang sangat tinggi yang terdapat dalam dirinya, kebutuhan untuk percaya bahwa mereka lebih baik dari yang mereka pikir.

Sangat jarang seseorang membeli suatu produk untuk manfaat atau kepuasan minimal mereka, sehingga perlu sangat diperhatikan apa kemungkinan terbesar yang dapat diberikan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhannya. (hlm 22)

### 2.2.3. *Analyzing Marketplace*

Menentukan dan menganalisis target pasar dapat dimulai dari menghindari upaya untuk mencapai semua jenis konsumen secara total. Proses dimulai dengan mensegmentasikan pasar kedalam lingkaran yang lebih spesifik tanpa membuat seseorang merasa dibeda-bedakan, yang orang inginkan bukanlah sekedar merasa berbeda, namun berada disuatu tempat yang sama dengan jenis orang tertentu. Karenanya keberadaan sebuah komunitas selain membedakan suatu hobi atau kegiatan dari bidang lain, sekaligus menjadi tempat berkumpulnya orang yang memiliki cara pikir yang sama.

Dalam menganalisis pasar, seorang *creative director* perlu berfikir seperti segmen tersebut hingga memahami motivasi mereka secara jernih. Untuk memulai segmentasi pasar, dapat dibagi menjadi 3 kategori, yaitu:

1. Demografis, ketika ingin memasarkan sebuah produk secara spesifik penting untuk tahu fungsi dari produk tersebut, dari fungsi itu penulis dapat mencari tahu dimana konsumen yang tepat yang membutuhkan fungsi tersebut yang dapat dilihat dari nilai sosial ekonominya, perbedaan budaya, umur, jenis kelamin, ras, dan status sosialnya.
2. Psikografis, untuk melengkapi segmentasi secara demografis, psikologi seseorang menentukan sikap, perilaku, opini, dan kebiasaan terhadap gaya hidup mereka. Psikografis dapat dianggap sebagai kebalikan dari demografis, bukan melihat kulit luar dari seseorang, namun melihat kedalamnya.

3. *Buying Behaviour*, untuk memisahkan seorang konsumen kedalam beberapa grup dengan memikirkan bagaimana cara pikir mereka dan pola perilaku terhadap penggunaan produk dan pola perilaku dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Seorang konsumen dapat membeli sebuah produk karena adanya kesempatan, seperti diskon, promo, hari ulang tahun, perayaan lebaran, dan lainnya yang mengusung momen yang hanya akan terjadi dalam waktu terbatas. Seorang konsumen juga memiliki perilaku membeli dengan apa yang mereka lihat memberi untung pada hidup mereka, keseringan pemakaian, status loyal, kesiapan membeli, dan sikap sosial terhadap produk tersebut (seperti dukungan *go green*).

### **2.3. S.W.O.T. Analysis**

*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats* adalah singkatan dari SWOT. Menurut Mackay (2005) jenis analisis ini membandingkan internal melalui audit mengenai kekuatan dan kelemannya didalamnya, dan eksternal melalui audit kesempatan yang ada dan ancaman dari luar. Identifikasi ini dapat secara sistematis menjadi faktor perumusan strategi dengan dasar logika yang memaksimalkan peluang dan kekuatan dan meminimal kelemahan dan ancaman. Proses menentukan keputusan dari strategi yang dipakai ini perlu berkaitan juga dengan misi, tujuan, dan kebijakannya. (hlm 19-20)

Analisis SWOT membagi 4 faktor dalam 2 bagian, yaitu internal dan eksternal, *strength & weakness* masuk kedalam faktor internal, sedangkan

*opportunities & threat* masuk kedalam faktor eksternal. Proses identifikasi ini di kemukakan oleh Humphrey (2005) untuk menemukan faktor yang memiliki pengaruh positif dan negatif dalam suatu perusahaan. Ketika faktor-faktor ini teridentifikasi, maka perusahaan dapat *set-up* objektif akhir mereka untuk memastikan bahwasanya objektif ini dapat dicapai dan realistis.

#### **2.4. *Creative Brief***

Data-data yang sudah dikumpulkan berikutnya akan disatukan ke dalam sebuah brief yang berisi konsep-konsep kreatif secara rangkum dalam sebuah ide besar utama yang berakar pada inti pesan yang ingin disampaikan sebuah produk.

Menurut Felton (1994) penilaian produk memiliki kesempatan liar kreatifitas untuk memperkenalkan produk, menunjukkan spesifikasi, bidikan target pasar, dan hasil riset yang diterjemahkan menjadi tulisan, visual, sikap, dan warna yang mencerminkan produk tersebut dengan cara yang terbaik.