

LAMPIRAN A: TRANSKRIP WAWANCARA WISNU

MANDALA (CREATIVE DIRECTOR)

Jadikan mas creative director yang sudah berpengalaman di Indonesia dan diluar negri, pertanyaan pertama saya adalah tugas creative director itu apa sih mas?

banyak sih kalau ditanya ya, yang paling pertama adalah generate idea yang ideanya works dalam keperluan klien dalam marketingin produk mereka, create effective creative campaign or ideation yang bisa membuat produk mereka lebih bisa dimarketingin lebih luas lagi (eksternal). kalau secara internal tugas creative director harus memberikan arahan yang benar kepada tim manage klien, manage ekspektasi klien, kalau kita ke eksternal kan different client different needs, jadi creative expressionnya beda-beda. Tapi kalo keinternal pasti punya responsible to get the idea that you have in mind to become efficient works to the team yang at the end the thing that produced by your team is the best output to present to a client.

Tadi kan mas bilang ada internal dan eksternalnya, ada batasan-batasannya ga yang mana creative director boleh lakuin dan tidak boleh lakuin? Contohnya peran dalam pembuatan strategi itu apakah cd memiliki andil atau tidak sama sekali?

Oke, kalau itu tergantung dari beliefs dari companynya, dari experience aku dari beberapa advertising agency, some of them creative employee nya jago-jago semua, jadi proses dari strategi hingga ide kreatif selalu dibuat brainstorming bersama dan keputusan bersama. Tapi ada beberapa advertising agency yang role nya saklek dan sesuai job description yang disediakan ketika menerima pekerjaan. Tapi ya kalau ngomongin creativity, everyone can come up with idea so sometimes the work must be fluid, but back again a company had their own rules to obey to.

Oke mas, berarti langkah-langkah pengerjaan creative brief itu dimulai dari strategist/planner yang membuat strategi dari client brief yang diterima sebelumnya, lalu CD menganalisa dan menerjemahkan strategi menjadi creative communication dalam sebuah brief mas?

Klien itu kadang macam-macam tipikal, ada yang tahu betul seperti apa yang dia mau dan kuat didasari research dan biasanya tim strategis pun akan setuju, namun ada juga klien yang mempunyai strategi namun sebenarnya masih bingung dan membutuhkan seseorang untuk konsul, disinilah peran strategis dibutuhkan. Untuk tipikal klien yang sudah tau ingin berkomunikasi seperti apa, mereka biasanya akan langsung memberi client brief untuk segera diterjemahkan kedalam creative communication brief.

Jadi selalu penting ya mas untuk melihat situasi dan karakter klien. Berikutnya mas, bagaimana cara CD dapat membawa ide kreatif ke tim kreatif lainnya? Gimana sih caranya bikin creative brief?

Yang bikin creative brief itu biasanya account yang dia dapat dari strategist, komunikasi seperti apa yang paling tepat, jadi misalnya cd duduk bersama strategis dan it doest give sparks rightaway, means the creative brief doesn't work, gimana caranya untuk buat sparks ide tersebut? Dari sisi creative penting untuk tau tentang brand, produk dan jasa dari klien tersebut seperti usp dan target marketnya, suka tonality komunikasi yang seperti apa, mencari tahu "reason to believe"nya dari situ kita harus menemukan cara kreatif untuk mengekspresikan keunggulan produk tersebut, gitu contohnya. Jadi creative director itu bertugas untuk membuat ekspresi dalam komunikasi kreatif dari keunggulan produk.

Sebelumnya mas bilang kalau menemukan ide kreatif itu menggunakan feeling dan intuisi, tapi apakah ada pegangan bahwa ide itu akan works?

Mungkin kalau creative brief lain beda ya, tapi kalau aku gaada cara sistematis untuk mendapat creative expression yang tepat, selalu dari feeling dan intuisi. Biasanya sebelum aku bikin creative expression aku buat sebuah story dulu, aku sebut itu way in idea, buat bikin klien untuk berada di pemikiran yang sama dengan aku, aku mau dia mengerti dimana supaya dia bisa mengerti creative expression yang aku buat.

Kalau mas bilang intuisi sebenarnya bisa dibilang kalau ide-ide ini sebenarnya didapati dari pengalaman ya mas?

Kalau aku biasanya membayangkan orang yang akan aku iklankan, dan aku mikir gimana caranya bikin aku suka dengan produk yang aku iklankan sampai aku merasa ini creative expression yang tepat. Karena aku visual driven aku senang ngebayangin ide-ide yang akan aku buat, sehingga sebenarnya ga mesti semuanya dating dari pengalaman, bisa juga dari imajinasi.

LAMPIRAN B: KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS

AKHIR

KS 3: FORMULIR BIMBINGAN

(Bawalah kertas ini pada saat bimbingan skripsi penciptaan/skripsi pengkajian, lebih baik menggunakan map atau folder untuk menyimpan.)



Isilah berikut ini dengan jujur dan benar. Mahasiswa harus menulis keterangan bimbingan pada setiap prosedur skripsi penciptaan/skripsi pengkajian yang dilakukan lengkap dengan tanda tangan.

NAMA MAHASISWA	: Muhammad Alif Firza
NIM MAHASISWA	: 13120210255
PEMINATAN	: FILM
ANGKATAN	: 2013
DOSEN PEMBIMBING skripsi	: Kus Sudarsono
SEMESTER	: GENAP
TAHUN AKADEMIK	: 2019/2020

PRASIDANG I

Hari & Tanggal: Selasa, 3 Maret 2020






(Isi kolom dibawah ini pada bimbingan setelah Prasadang I)

NO.	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	TARGET BIMBINGAN (✓/X)	TTD MAHASISWA	TTD DOSEN
1	11 Maret 2020	Bimbingan progress bab 1 dan bab 2		M ₂	Kus Sudarsono
2	18 Maret 2020	Bimbingan progress bab 1 dan bab 2		M ₂	Kus Sudarsono
3	25 Maret 2020	Bimbingan progress bab 3 dan bab 4		M ₂	
4	2 April 2020	Pembenahan bab 2, bab 3, dan bab 4		M ₂	

PRASIDANG II

Hari & Tanggal: Kamis, 2 April 2020

(Isi kolom dibawah ini pada bimbingan setelah Prasadang II)

NO.	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	TARGET BIMBINGAN (✓/X)	TTD MAHASISWA	TTD DOSEN
5	15 April 2020	Bimbingan progress revisi laporan bab 1 sampai 4			
6	1 Mei 2020	Bimbingan progress revisi laporan & pembenahan bab 2, bab 3, dan bab 4			
7	4 Mei 2020	Bimbingan progress revisi laporan dan pembenahan bab 3, bab 4, dan bab 5			
8	7 Mei 2020	Bimbingan progress revisi laporan & pembenahan bab 3, bab 4, dan bab 5		