

## 1. PENDAHULUAN

Iklan digital dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan, yakni peningkatan jumlah iklan digital yang diproduksi dan dipublikasikan. Tidak dapat dipungkiri bahwa era digital sudah mulai berkembang dan menyebabkan penggunaan media digital meningkat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang tertarik menggunakan iklan digital untuk memasarkan produk atau jasanya ke media digital. Keunggulan yang didapat perusahaan saat menggunakan iklan digital tentu banyak, mulai dari mendapatkan *traffic* yang banyak dari pengguna media sosial, hingga kemudahan yang didapat oleh perusahaan dalam menasar target konsumennya secara spesifik. Maka dari itu, *creative agency* dan *production house* iklan tentu mendapatkan keuntungan yakni mendapatkan kesempatan untuk memproduksi iklan digital di saat maraknya media digital.

Dalam pembuatan sebuah iklan baik iklan digital maupun iklan media konvensional, hal yang mendasari produksi iklan ialah konsep kreatif. Konsep kreatif dalam produksi iklan dibentuk oleh pihak agensi periklanan yang di dipertanggungjawabkan dan dipimpin oleh seorang *creative director* yang merupakan kepala departemen kreatif, dan ia tidak bekerja seorang diri melainkan ia dibantu oleh peran-peran lain yakni *art director*, *copywriter*, *associate creative director*, dan *graphic designer*. Tim agensi yang dipimpin oleh *creative director* kemudian merancang konsep kreatif secara strategis yang berfungsi untuk menjawab semua kebutuhan klien dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki untuk mendapatkan audiens atau target konsumen mereka. Konsep kreatif tidak berhenti di situ saja, melainkan konsep kreatif sebuah iklan akan dieksekusi oleh tim produksi yang dikepalai oleh seorang *executive producer* yang akan memimpin tim produksinya untuk mewujudkan visi dan konsep yang telah dirancang sebelumnya oleh tim agensi bersama dengan persetujuan dari klien. Hingga pada akhirnya, sebuah iklan mampu tereksekusi sesuai dengan konsep kreatif yang mendasarinya serta iklan tersebut juga mampu memenuhi kebutuhan klien.

Konsep kreatif sebuah iklan dapat didasari dengan berbagai macam konsep artistik seperti layaknya film atau animasi. Salah satu contoh konsep kreatif yang biasa ditemukan pada iklan-iklan di Indonesia adalah konsep kreatif *slice of life* yang merupakan konsep *storytelling* yang mereplikasi kehidupan sehari-hari di dunia nyata. Salah satu contoh iklan yang menggunakan konsep kreatif ini adalah iklan digital Caffino tahun 2019 yang tayang di YouTube dan Instagram dan diproduksi oleh Kaizen House of Film. Iklan digital ini menggunakan konsep *slice of life young adults* yang menjalani kesehariannya, dan konsep kreatif ini dituangkan pada tujuh versi iklan berdurasi 6s dan 15s yang saling berkesinambungan. Konsep kreatif ini dirancang oleh *creative director* yang membentuk konsep kreatif ini untuk menjawab kebutuhan klien dalam menjangkau target konsumennya. Konsep kreatif ini kemudian dieksekusi oleh tim produksi yang dipimpin oleh *executive producer* Kaizen HOF.

### 1.1. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah penelitian ini adalah : Bagaimana konsep kreatif *slice of life* diterapkan pada *digital ads* Caffino yang diproduksi oleh Kaizen HOF? Batasan masalah dalam penelitian ini adalah konsep kreatif *slice of life* pada *digital ads* Caffino yang dirancang oleh *creative director* Kaizen (Budi Santoso), serta penulis memilih 7 dari 10 versi iklan digital ini. Versi yang dipilih sebagai bahan analisis penulis adalah “Berangkat Kerja”, “After Lunch Break”, “Nyiapin Presentasi”, “Meeting”, “Jam Pulang Kantor”, “Hang Out Sama Teman”, dan “H-1 Deadline”. Pada setiap versi iklan digital ini penulis membahas konsep *slice of life* dan *mise-en scene setting, color, dan property*, kemudian penulis menafsirkan makna dari *mise-en scene* tersebut menggunakan teori representasi. Selain itu, penulis hanya melakukan pembahasan terhadap hasil akhir dari iklan digital ini, penulis tidak membahas proses *pre-production* tim produksi, proses *shooting* dan proses *post-production*. Penulis juga tidak membahas *result* dari iklan ini terhadap Caffino.

## **1.2. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini berpusat pada penulis yang ingin mengetahui dan memahami konsep *slice of life Caffino digital ads* pada media digital yang diproduksi oleh Kaizen HOF. Penulis ingin mengetahui secara teoritis dan praktis terhadap topik penelitian ini. Penulis juga ingin memberikan manfaat dari penelitian ini kepada Universitas Multimedia Nusantara, di mana penelitian ini dapat menjadi arsip penemuan baru dan sebagai referensi penelitian atau riset di masa yang akan datang.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. IKLAN MEDIA DIGITAL**

Iklan pada dasarnya merupakan sebuah cara untuk menarik perhatian orang dengan mempromosikan barang atau jasa. Iklan dapat hadir dalam berbagai macam bentuk, mulai dari media cetak, media konvensional, dan media digital. Iklan juga berkaitan dengan *marketing* di mana keduanya berjalan bersama untuk mencapai satu tujuan, yaitu mendapat dan menarik *target market* untuk membeli barang atau jasa (Roy, 2014).

Roy kemudian menjelaskan bahwa iklan pada media digital merupakan salah satu hal yang sedang digemari di industri periklanan. Melihat tingginya pengguna media sosial saat ini, maka iklan yang dipublikasikan pada media sosial, seperti Instagram, YouTube, Facebook dan lain sebagainya merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi pengiklan karena mereka mampu menjangkau orang-orang di *target market* mereka menggunakan *platform* yang digunakan oleh banyak orang. Selain itu, iklan media digital juga lebih mudah dijangkau oleh banyak orang, karena *platform* yang digunakan pastinya gratis dan yang diperlukan hanya koneksi *internet* yang memadai (Roy, 2014).

### **2.2. PERAN *CEATIVE DIRECTOR* PADA *AGENCY* PERIKLANAN**

Tim agensi dalam periklanan, atau yang biasa disebut sebagai *creative agency*, merupakan agensi yang berperan sebagai perancang konsep kreatif yang berfungsi