**MODUL CREATIVE DESIGN**

**(MCM 301)**

**MODUL 11**

**CREATIVE PROJECT 1 ( IDEA/CONCEPT )**

**DISUSUN OLEH**

**IKBAL RACHMAT, MT**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL**

**2018**

**CREATIVE PROJECT 1 (IDEA/CONCEPT)**

**A. Pendahuluan**

Ide bisa datang dari mana saja, mulai bangun tidur, di kamar mandi, di jalan, di kantor, di kampus, di pasar, ketika istirahat, bahkan mimpi pun bisa menjadi ide.

Salah satu sumber ide adalah imajinasi, yakni kekuatan dari dalam diri kita yang memperbolehkan kita untuk mengalami apa yang telah kita alami, apa yang akan kita alami, dan apa yang tidak akan kita alami; imajinasi dapat menembus batasan ruang, waktu dan realitas.

Imajinasi dapat membawa kita ke alam fantasi melalui dunia mimpi, yang sebenarnya adalah cermin dari keinginan dan pemikiran kita yang paling dalam. Kita tidak harus tidur dan bermimpi terlebih dahulu untuk dapat memperoleh imajinasi, tetapi kita juga dapat berimajinasi dalam dunia sadar.

Imajinasi sangatlah penting bagi seorang pekerja kreatif, baik seni murni maupun seni terapan, karena imajinasi tidak semata-mata gambaran yang hanya berupa illusi, namun imajinasi dapat membuahkan ide di dalam pikiran kita.

Ide bisa datang dalam bermacam-macam bentuk, text atau kata-kata, gambaran atau bayangan, lagu, warna, style atau gaya, dan lain-lain.

Penumpang sesak dalam sebuah angkutan umum (bis kota) bisa jadi ide iklan minuman segar atau minyak wangi.

Dalam menciptakan sebuah karya (khususnya dalam periklanan) jadi, diperlukan sebuah pemikiran yang mendalam, sehingga karya yang diciptakan mudah dan menarik untuk di ingat.

Meskipun ide didapat dengan gratisan, agar hasilnya maksimal ide juga perlu dikelola. Karena tidak semua ide laku dijual.

Tantangan terberat yakni bagaimana mengubah ide kreatif mempunuai nilai tambah.

Untuk mengubah ide menjadi berharga kadang berbenturan dengan mood (suasana hati), yang diperlukan untuk menghasilkan karya di atas standar, namun datangnya mood sering tak terduga, kadang muncul membuat kita kreatif, kadang juga menghilang meninggalkan kita dalam kebuntuan ide.

**B. Kompetensi Dasar**

Mengetahui dan memahami ide dalam periklanan, proses kreatif/pengolahan ide, manajemen ide, menentukan ide kreatif dalam iklan, prinsip dasar iklan, ide kreatif (advertising), the big idea, big idea process, dan pentingnya ide kreatif dengan baik dan benar

**C. Kemampuan Akhir yang Diharapkan**

1. Mahasiswa dapat memahami ide dalam periklanan.
2. Mahasiswa dapat memahami proses kreatif/pengolahan ide.
3. Mahasiswa dapat menjelaskan manajemen ide.
4. Mahasiswa dapat memahami menentukan ide kreatif dalam iklan.
5. Mahasiswa dapat memahami prinsip dasar iklan.
6. Mahasiswa dapat memahami ide kreatif (advertising).
7. Mahasiswa dapat memahami the big idea.
8. Mahasiswa dapat memahami big idea process.
9. Mahasiswa dapat memahami pentingnya ide kreatif.

**D. Kegiatan Belajar 11**

**IDE DALAM PERIKLANAN**

 Berikut ini beberapa definisi dan pemahaman tentang ide dalam periklanan, diantaranya :

* + Ide adalah rancangan yang tersusun di dalam pikiran (KBBI),
	+ Ide adalah gagasan; cita-cita (KBBI).
	+ Ide adalah suatu pemikiran, konsep, gambaran mental, yang terkadang bersifat imaginer tanpa ada hubungannya dengan realitas.
	+ Ide adalah apa saja yang terlintas dalam pikiran kita pada saat kita
	+ mencari suatu solusi.
	+ Ide adalah modal utama bagi para insan kreatif dalam mencari solusi untuk masalah pesan komunikasi yang dihadapinya.
	+ Ide dapat mengubah sesuatu yang sederhana menjadi sesuatu yang

kompleks, sesuatu yang biasa menjadi luar biasa, yang bagus menjadi sangat indah.

**KENAPA HARUS ADA IDE**

“Karena orang yang bekerja di advertising agency bekerja berdasarkan ide dan semua orang harus memiliki ide dalam mengerjakan setiap pekerjaannya” (Aristantono SWP, Creative Director Dwi Sapta Advertising).

**KENAPA SEMUA HARUS PUNYA IDE**

Bukan cuma orang kreatif saja yang bekerja mencari ide untuk sebuah

komunikasi produk, tapi setiap pekerja di dunia iklan harus memiliki pola pikir bahwa semua pekerjaan memerlukan sebuah ide.

Untuk sebuah kampanye produk, semuanya berawal dari ide dan kampanye tanpa ide ibarat mahluk hidup tidak punya nyawa.

**DARI MANA DATANGNYA IDE**

Ide bisa datang dari mana saja, mulai bangun tidur, di kamar mandi, di jalan, di kantor, di kampus, di pasar, ketika istirahat, bahkan mimpi pun bisa menjadi ide.

Salah satu sumber ide adalah imajinasi, yakni kekuatan dari dalam diri kita yang memperbolehkan kita untuk mengalami apa yang telah kita alami, apa yang akan kita alami, dan apa yang tidak akan kita alami; imajinasi dapat menembus batasan ruang, waktu dan realitas.

Imajinasi dapat membawa kita ke alam fantasi melalui dunia mimpi, yang sebenarnya adalah cermin dari keinginan dan pemikiran kita yang paling dalam. Kita tidak harus tidur dan bermimpi terlebih dahulu untuk dapat memperoleh imajinasi, tetapi kita juga dapat berimajinasi dalam dunia sadar.

Imajinasi sangatlah penting bagi seorang pekerja kreatif, baik seni murni maupun seni terapan, karena imajinasi tidak semata-mata gambaran yang hanya berupa illusi, namun imajinasi dapat membuahkan ide di dalam pikiran kita.

Ide bisa datang dalam bermacam-macam bentuk, text atau kata-kata, gambaran atau bayangan, lagu, warna, style atau gaya, dan lain-lain.

Penumpang sesak dalam sebuah angkutan umum (bis kota) bisa jadi ide iklan minuman segar atau minyak wangi.

**LIMA STRATEGI MENDATANGKAN IDE BARU**

 Berikut lima strategi yang dapat digunakan sebagai cara untuk mendatangkan ide, diataranya :

1. Seleksi
2. Alteration (perubahan)
3. Spontanitas,
4. Abstraksi
5. Gambaran tak berbentuk.

**PROSES KREATIF/ PENGOLAHAN IDE**

 Dalam menciptakan sebuah karya (khususnya dalam periklanan) jadi, diperlukan sebuah pemikiran yang mendalam, sehingga karya yang diciptakan mudah dan menarik untuk di ingat. Berikut beberapa proses kreatif/pengolahan ide yakni :

* Menemukenali permasalahan komunikasi visual
* Mencari data verbal dan visual
* Menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran
* Penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetis, dan komunikatif.

**MELIHAT KEKUATAN (IDE LOKAL)**

Ide lokal mempunyai potensi kekuatan justru karena kelokalannya. Ide kreatif yang berangkat dari lokalitas jumlahnya jutaan, dan jika diolah maksimal akan menjelma jadi masterpiece berkelas internasional. Lanskap masa depan ditentukan oleh sekelompok minoritas yang ide-ide besarnya semula dianggap asing, tidak wajar, bahkan gila, namun kita tidak sekadar mengambil ide mentah belaka, sebagai contoh : Provinsi Riau identik dengan selembayung, songket, warna hijau-merah-kuning, dll.

Kita harus membentuk kembali ide-ide dasar itu dengan pemikiran dan kreativitas kita. Karena tidak semua kultur lokal bisa diangkat menjadi bahasa global, ada kemungkinan kultur di suatu daerah bisa bertentangan dengan daerah lain, sebagai contoh : cokot (jawa : gigit, sunda : ambil); ketelanjangan di Papua dianggap biasa, tapi di Aceh bisa berbahaya.

Pemahaman hal di atas akan banyak membantu tercapainya proses transformasi pesan yang benar-benar pada audiensnya, sehingga tercipta “desain grafis plus” (karya iklan plus), yang pengaruhnya melebar melewati batas-batas lokaslitasnya sendiri.

**TANTANGAN (DALAM) IDE LOKAL**

Bagaimana membawa muatan lokal yang begitu unik, menarik dan bisa diterima oleh audiens yang tidak mengerti secara jelas kultur budaya yang diangkatnya dalam sebuah karya iklan.

Tanpa pemahaman mendalam, maka proses untuk mengakulturasikan ide-ide lokal dengan aspek global tidak hanya bisa mengakibatkan salah persepsi, bahkan bia menjadi bumerang akibat penerimaan negatif target audiens.

**MANAJEMEN IDE**

Meskipun ide didapat dengan gratisan, agar hasilnya maksimal ide juga perlu dikelola. Karena tidak semua ide laku dijual.

Tantangan terberat yakni bagaimana mengubah ide kreatif mempunuai nilai tambah.

Untuk mengubah ide menjadi berharga kadang berbenturan dengan mood (suasana hati), yang diperlukan untuk menghasilkan karya di atas standar, namun datangnya mood sering tak terduga, kadang muncul membuat kita kreatif, kadang juga menghilang meninggalkan kita dalam kebuntuan ide.

**MANAJEMEN MOOD : MENCIPTAKAN KONDISI UNTUK MENGHIDUPKAN KREATIVITAS**

 Usaha mendapatkan ide tentu tidak lepas dari kekuatan dalam diri, sehingga tercipta sebuah kreatifitas, berikut beberpa manajeman mood untuk menghidupkan kreativitas, diantaranya :

* Menentukan tujuan yang jelas. Dalam memecahkan masalah akan lebih simpel kalau kita memahami batasan-batasannya.
* Menyelesaikan pekerjaan ampai tuntas. Penyakit yang bisa menimbulkan kebuntuan ide adalah kebiasaan menunda-nunda pekerjaan.
* Menciptakan atmosfer kratif. Agar mood bisa sering datang penting menciptakan suasana kerja dan lingkungan yang kondusif.
* Berfikir berbeda. Manusia kreatif adalah mahluk yang dinamis, yang tidak begitu nyaman dengan rutinitas yang itu-itu aja.
* Berani gagal. Tidak semua gagasan kreatif bisa diwujudkan dengan baik. Kegagalan adalah hal yang manusiawi dan dapat menjadi pelajaran terbaik

**MENENTUKAN IDE KREATIF DALAM IKLAN**

Menurut pakar periklanan dari Amerika, S. William Pattis (1993) iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial. Tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Pengertian lainnya, iklan adalah seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik kedalam pikiran konsumen dengan alat bantu. Iklan juga disebut sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasan yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Periklanan adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pembuat barang, atau pemasok jasa dengan masyarakat banyak atau sekelompok orang tertentu yang bertujuan untuk menunjang upaya pemasaran.Komunikasi dilakukan dengan menggunakan gambar, suara atau kata-kata, gerak atau bau yang disalurkan melalui media atau secara langsung.

Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non personal secara teoritik melaksanakan fungsi yang diemban media massa lainnya. Semuanya ini karena pesan-pesan itu tetap mengandung fungsi pemasaran, fungsi informasi dan penerangan, fungsi pendidikan, fungsi menghibur dan fungsi mempengaruhi sikap tertentu, berikut penjelasannya :

1. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah fungsi untuk memenuhi permintaan para pemakai atau pembeli terhadap barang-barang ataupun jasa serta gagasan yang diperlukannya. Mengindentifikasi produk dan menjelaskan perbedaandengan produk lainnya. Mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Menganjurkan percobaan produk baru secara bertahap.Merangsang penyebaran dan akhirnya berakibat peningkatan penggunaan produk. Membangun rasa cinta dan dekat pada produk. Fungsi ini akan efektif dengan memperhatikan atas produk, harga, tempat penjualan termasuk distribusi dan segi promosi.

1. Fungsi Komunikasi

Memberikan penerangan dan informasi tentang suatu barang, jasa, gagasan. Memberikan pesan yang berbau pendidikan. Berusaha menciptakan pesan-pesan yang bersifat menghibur agar dinikmati khalayak. Mempengaruhi khalayak untuk dekat , rasa selalu membeli dan memakai produk secara tetap dalam waktu lama.

1. Fungsi Pendidikan

Iklan dimaksudkan menumbuhkan sikap positif dan manakala sesorang memiliki pengetahuan dan pandangan tertentu dan mempunyai intensitas perasaan dan mengambil keputusan secara rasional untuk menerima atau menolak pilihan terhadap produk yang ditawarkan. Orang bisa belajar dari iklan yang dibacanya, ditonton dan didengarnya. Mereka belajar tentang suatu produk yang layak terhadap mereka, mereka belajar untuk hidup lebih baik lagi.

1. Fungsi Ekonomi

Keuntungan dari segi ekonomis konsumen adalah melalui iklan dapat diberitahu tempat-tempat penjualan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga mudah menentukan dimana produk bisa dibeli.segi produsen iklan mengakibatkan barang, jasa dan layanan dikenal dan dipakai oleh banyak fihak yang mendatangkan keuntungan finansial.

1. Fungsi Sosial

Iklan berfungsi membantu menggerakkan suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia seluruh dunia. Melalui publikasi iklan mampu menggugah pandangan orang tentang suatu peristiwa, kemudian meningkatkan sikap, afeksi yang positip dan diikuti tindakan pelaksanaan nyata atau tindakan sosial.

**PRINSIP DASAR IKLAN**

Dengan tujuan untuk menyasar khalayak sasaran sebagai sasaran pasar (*target market*), sebuah iklan didasarkan beberapa prinsip diantaranya :

* Adanya pesan tertentu (verbal maupun non verbal)
* Dilakukan oleh komunikator (sponsor) : pemaang iklan
* Dilakukan secara non personal (media) : lini atas (massa) dan lini bawah (poster, baliho, spanduk, dll)
* Disampaikan untuk khalayak tertentu (target audience)
* Dalam penyampaian pasan, dilakukan dengan cara membayar (uang maupun sponsorship acara)
* Mengharapkan dampak tertentu (ekonomi: penjualan, sosial: citra)

**IDE KREATIF (ADVERTISING)**

Setiap ide dapat tampak kreatif dimata Anda jika Anda belum pernah memikirkannya sebelumnya, tetapi esensi dari ide kreatif adalah tak seorang pun yang pernah memikirkannya sebelumnya. Jadi aturan pertama adalah jangan melakukan hal-hal yang telah dilakukan orang lain. Dalam industri yang membagakan kreativitasnya, iklan jiplakan atau tiruan (copycat advertising) yakni menggunakan ide yang dihasilkan orang lain telah menjadi keprihatinan umum.

Ide kreatif melihat sesuatu bukan dengan sudut pandang umum, melain-kan dengan sudut pandang berbeda. Ini dinamakan berpikir outside the box. Tak peduli seberapa membosankan tampilan suatu produk, selalu ada peluang untuk membuatnya tampil lebih baik dengan ide besar yang kreatif. Sebuah ide adalah kombinasi pikiran yang tak terduga dan baru. Young mengatakan bahwa “kemampuan untuk membuat kombinasi baru dapat dibantu dengan kemampuan melihat relasi-relasi.” Jadi sebuah ide adalah pemikiran yang berasal dari penempatan dua konsep yang sebelum tak berkaitan ke dalam kesatuan.

Advertising adalah bisnis gagasan. Tetapi apa yang kita maksud dengan ide atau gagasan? Ide adalah pemikiran atau konsep di pikiran. Ia dibentuk secara mental dengan mengombinasikan fragmen-fragmen pemikiran menjadi sesuatu yang menyampaikan pesan tertentu. Ini adalah sebentuk konstruksi kreasi mental.

Dalam buku *Creative Strategy in Advertising*, Jewler dan Drewnianymengatakan bahwa iklan “Perlu Memuat Pesan Persuasif Yang Meyakinkan Orang Untuk Bertindak. ”Agar kreatif menurut mereka, sebuah iklan “harus menciptakan koneksi yang relevandengan audiensinya dan menyajikan ide-ide yang menjual dengan cara yang tidak terduga.” Deskripsi pemikiran kreatif ini mendukung prinsip bahwa advertising adalah sains cara pesan didesain agar persuasif dan seni dalam menyajikan ide-ide orisinal dengan cara baru.

Advertising kadang dianggap sebagai pabrik ide, tetapi account planner (periset) melihat advertising sebagai pabrik pengetahuan dan wawasan. Seperti dikatakan Mendelsohn, “Di balik setiap ide besar yang terkenal, selalu ada pemahaman yang mendalam.” Pemahaman mendalam ini adalah bahan bakar yang memicu ide.Seni dan sains advertising berpadu dalam frasa strategi kreatif. Ide iklan harus kreatif (orisinal, berbeda, baru, tak terduga) dan strategis (tepat untuk produk dan sasaran; memenuhi tujuan advertising). Ini bukan hanya soal mencari ide yang benar-benar baru, tetapi juga tentang mencari ide yang memecahkan problem komunikasi dengan cara yang orisinal.

***THE BIG IDEA***

Untuk bisa menciptakan iklan yang efektif harus diawali dengan pemahaman program pemasaran produk yang akan diiklankan, karena iklan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Dengan mempelajari data tentang produk, harga, distribusi, pasar sasaran, serta persaingan, dapat mencari masalah masalah apa yang mungkin dihadapi serta bagaimana mengatasinya. Jawaban permasalahan tersebut dapat membawa kepada penemuan ide besar (the big idea) yang akan menjadi dasar dalam pengembangan proses terbentuknya iklan. Selanjutnya dilakukan suatu pengembangan strategi periklanan yaitu menuangkan ide besar tersebut kedalam bentuk nyata suatu iklan baik di media cetak, media elektronik maupun media luar ruang.

Pemasang iklan kemudian harus menciptakan konsep kreatif yang kuat atau “gagasan besar” yang akan membuat strategi pesan tersebut hidup dalam benak konsumen dalam cara yang khas dan mudah dingat. Untuk menjadi kampanye iklan yang hebat biasanya penulis teks dan pengarah seni (art director) akan bekerja sama untuk menghasilkan konsep kreatif yang

diharapkan akan menjadi “gagasan besar” atau menjadi konsep kreatif yang kuat. Konsep kreatif ini akan menjadi pedoman bagi pemilihan daya tarik khusus yang akan digunakan dalam kampanye pemasangan iklan.

Ide kreatif itu lahir secara alamiah, jadi sangat sulit untuk mendefinisikan kosepnya. Yang paling bisadilakukan adalah mengidentifikasi contoh-contoh dari ide kreatif, tapi memang sangat sulit memformulasikan definisi umumnya. Namun, secara urutannya kita bisa mulai dari memberikan pengertian pada konsep-konsepnya secara informal kemudian beralih pada konsep formalnya.

Pada dasarnya, ide kreatif diartikan sebagai “Suatu pilihan cara yang menarik untuk mengekspresikan posisi merek dalam suatu format iklan”. Kepentingan nyata dari ide kreatif berasal dari kesadaran adanya kesulitan orang-orang kreatif dalammenyeder-hanakan kata-kata bagi posisi merek dalam suatu iklan di media.

Sebagai contoh, pernyataan positioning Volvo adalah salah satu bentuk ide kreatif mereka :

“***Volvo is the Brand of Prestige Car that Provides Safety and Performance***”. - Volvo adalah Merek Mobil yang Prestisius yang Menawarkan Kenyamanan dan Penampilan.

Sesungguhnya, komponen yang sangat melengkapi suatu strategi kreatif adalah ide kreatif, isi pesan, dan taktik eksekusinya di mana secara bersama-sama harus dijadikan instrumen dalam meraih tujuan komunikasi merek dan posisi merek, rumusnya :

**(Ide Kreatif + Isi Pesan + Eksekusi) X MediaSchedule=**

**Tujuan - tujuan Komunikasi dan Posisi Merek**

Isi pesan (apa yang dikatakan) umumnya didiktekan oleh manajer secara ringkas padaagensi untuk dijadikan rumusan dalam bentuk pernyataan tujuan-tujuankomunikasi dan posisi yang diinginkan merek. Karena itu, agensi lah yang bertanggung jawab dalam mencari cara bagaimana isi pesan, ide kreatif, dan taktik eksekusi tersebut dapat disampaikan dalam cara yang paling baik.

John O’Toole, pimpinan The American Association of Adver-tising Agenciesmenjelaskan pengertian Ide Besar (Big Idea) sebagai “suatu pemikiran yang sangat cepat yang mensintesiskan tujuan pada strategi, menggabungkan keuntungan produk dengan keinginan dengan cara yang segar, juga melibatkan cara-cara, membawa subjek pada kehidupan, dan membuat pembaca, pendengar, dan penonton terpaku.

***Big Idea*** dapat didefinisikan secara formal sebagai berikut :

1. Perhatian yang diperoleh dan dapat menjadi katalis (pengubah) suatu representasi yang berhubungan dengan posisi merek. Artinya :
2. Suatu big idea harus mampu meraih perhatian, dari awal sampai akhir.
3. *Big idea* harus menjadi katalis terhadap “sesuatu” sehingga “sesuatu” itu memiliki hubungan satu dengan yang lainnya. Diibaratkan antara strategi positioning merek dan pemahaman konsumen pada hasil dari posisi merek tersebut. Ide kreatif ini memainkan peranan katalis dalam memulai dan mempercepat reaksi kimiawi ini. Selain itu, strategi positioning ini akan jauh lebih efektif dikomunikasikan melalui ide kreatif ini, sehingga ide kreatif akan memperkuat strategi positioning itu sendiri.

Secara fundamental model Ide Kreatif yang memperkuat Strategi Positioning disebut Macro-positioning X-YZ dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Orang-orang seringkali berpikir tentang Big Idea dan strategi positioning secara eksklusif merujuk pada keuntungan merek dan keuntungan itu sendiri atau produk-sebagai-“pemenang” = (Z).
2. Positioning sangat membutuhkan ketentuan lokasi kategori produk = (X)
3. Suatu pilihan antara pengguna (konsumen)-sebagai-pemenang = (Y)

Sebagai contoh, Big Idea “Uncola” secara sukses telah membangkitkan kembali produk minuman 7UP.

* Fokuskan pada aspek hubungan kategori (X) dalam strategi positioning mereka di mana positioning Uncola ini mereknya jauh dari kategori minuman cola itu sendiri.
* Pilihan ide kreatif pada sebutan Uncola dimaksudkan untuk meraih produksebagaipemenang (Z).
* Sedangkan, posisi merek sengaja diarahkan pada pengguna untuk meraih citra macho pada target audience (Y).
1. Dihasilkan dalam suatu bentuk yang cukup terinci agar mudah dilaksanakan dan diuji dalam suatu periklanan.
2. Dalam kebanyakan kasus, Big Idea harus dapat disesuaikan dengan berbagai pelaksanaan, bukan hanya satu pelaksanaan saja. Big Idea harus “dapat dikampanyekan” dalam berbagai kasus. Arti “berbagai kasus” adalah Big Idea tidak boleh hanya dapat dipakai sekali saja atau bisa dipakai dalam berbagai tema.

***BIG IDEA PROCESS***

Dalam suatu pesan tidak hanya tergantung pada :

* Apa yang dikatakan (what to say),
* Bagaimana pesan itu disampaikan (how to say). 
* Gaya (style),
* Nada (tone),
* Kata kata (words) dan
* Format yang cocok untuk menyampaikan pesan.

Dalam implementasinya berbagai gaya pelaksanaan (gaya penyampaian) dapat dilakukan seperti penyampaian fakta bukti ilmiah, membandingkan, mendemonstrasikan produk, lagu (jingle), humor, fantasi, tokoh (lambang kepribadian), gaya hidup dan sebagainya, baik menggunakan pendekatan rasional, emosional atau pedekatan moral. Dengan demikian iklan kreatif harus memiliki karakteristik yang mampu menjadi daya tarik bagi audiens untuk tertarik dengan iklan tersebut.

Dalam Sebuah Manajemen periklanan, dikenal dengan adanya Bidang jasa Periklanan yang bertugas untuk merancang program komunikasi pemasaran yang merupakan proposal aktivitas promosi yang diajukan perusahaan periklanan kepada klien. Dan bidang ini, disebut juga sebagai Acount service. Perusahaan periklanan membutuhkan tiga komponen utama yaitu, Kreatif, Account Service, dan iklan itu sendiri. Mengingat terdapat tiga jenis karakter konsumen yang ada, yaitu Konsumen yang mudah dipengaruhi, Konsumen yang mengambang, Konsumen yang sangat sulit untuk dipengaruhi.

**PEMILIHAN PENDEKATAN KREATIF (PRODUCT’S BENEFIT OR CONSUMER’S NEED)**

Tujuan umum dari adanya sebuah iklan adalah :

1. Memberikan informasi, yang dimaksud adalah informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang akan diiklankan.
2. Persuasi atau membujuk, yang dimaksud yaitu seperti mengarahkan costumer untuk berpindah merek kemerek produk perusahaan tersebut.
3. Mengingatkan kembali atau remind, yaitu mengingatkan costumer terhadap produk-produk yang lama atau mengingatkan suatu produk tertentu yang telah diubah dengan performance atau tampilan yang baru.

Beberapa tujuan dari adanya periklanan, salah satunya adalah remind atau mengulang kembali adanya sebuah iklan yang akan disuguhkan kepada pemirsa agar pemirsa atau konsumen tidak melupakan adanya produk yang telah diiklankan tersebut. Namun Remind saja tidak akan menjadikan konsumen mampu untuk menangkap maksud dari informasi yang disampaikan melalui sebuah iklan. Karena tujuan dari iklan bukan hanya untuk Remind, namun juga untuk memberikan informasi tentang produk yang diiklankan dan juga mencoba untuk melaksanakan praktek persuasive pada konsumen. Sehingga Remind atau pengulangan pesan yang dilakukan harus di iringi dengan adanya informasi yang jelas tentang apa saja isi dalam produk yang diiklankan dan apa beda dari pesan yang lalu dengan pengulangan pesan pada produk yang sama namun dengan tampilan atau performance yang berbeda.

Untuk itu, perlu adanya kreatif yang harus dimiliki oleh perusahaan periklanan dalam proses produksi iklan. Agar Informasi dan isi pesan yang dimaksud oleh pihak pengiklan akan tersampaikan kepada khalayak dengan jelas. Selain itu adanya sentuhan yang unik dan berbeda atau yang lebih sering disebut sentuhan kreatif diperlukan dalam sebuah iklan karena hal itulah yang utama dalam iklan. Layak tidaknya sebuah iklan disuguhkan pada khalayak, Menarik tidaknya iklan tersebut bagi khalayak sehingga pada akhirnya keputusan pembelian akan produk tersebut diambil oleh khalayak.

Perencanaan Kerja Kreatif merupakan panduan yang disusun untuk memudahkan pekerja kreatif dalam menyelesaikan pekerjaannya. Perencanaan Kerja Kreatif disusun berdasarkan gagasan dasar atau big idea dan informasi yang dipeeroleh dari marketing brief. Perencanaan Kerja Kreatif digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan pembuatan kreatif periklanan mulai dari penciptaan gagasan naskah iklan dan visualisasi serta sebagai acuan dalam membuat eksekusi iklan (pembuatan materi iklan).

Periklanan yang baik harus memiliki tujuan dan tentunya tujuan tersebut harus dicapai yaitu bertugas sebagai komunikasi tertentuyang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama periode waktu yang tertentu. Hal yang perlu diperhatikan seorang marketer dalam hal periklanan adalah dalam hal penetapan anggaran iklan. Ada beberapa factor spesifik yang harus dipertimbangkan dalam penentuan anggaran periklanan. Diantaranya ; Tahapan dalam daur hidup produk, pasar, persaingan dan kesemrawutan, frekuensi periklanan, diferensiasi produk.

Untuk mencapai tujuan dalam periklanan, iklan yang dibuat harus didasari oleh strategi iklan yang tepat. Strategi iklan terdiri dari dua elemen utama: penciptaan pesan iklan dan penyeleksian media iklan. Dan terakhir harus ada suatu bentuk evaluasi yaitu mengevaluasi efek komunikasi pada sebuah iklan, mengungkapkan apakah iklan tersebut mampu menyampaikan pesannya dengan baik. Tujuan Periklanan harus sejalan dengan tujuan pemasaran atau dengan kata lain tujuan Periklanan hanya bisa ditetapkan jika tujuan pemasaran suatu produk telah ditransformasikan ke dalam tujuan promosi.

Dalam tujuan Periklanan harus menjabarkan berapa % tingkat awareness (sadar kenal/tanggapan) yang diharapkan terhadap target audience Dalam tujuan promosi biasanya dinyatakan berapa banyak orang yang diharapkan tahu tentang promosi yang disampaikan dan pada tingkat tanggapan yang bagaimana Selanjutnya ditetapkan berapa banyak yang harus menjadi tanggung jawab Periklanan dan berapa banyak dari unsur-unsur promosi lainnya (Personal Selling, Publicity, Sales Promotion) Bila seandainya aktivitas unsur-unsur promosi lainnya dianggap tidak diperlukan dengan sendirinya target audience tersebut harus menjadi tanggung jawab sepenuhnya Periklanan. Langkah berikutnya adalah menentukan strategi Periklanan untuk mengetahui tingkat tanggapan yang diharapkan sehingga khalayak sasaran bersedia membeli produk yang diiklankan. Dalam strategi yag dimaksud, terdapat dua hal utama yaitu :

1. Siapa khalayak sasaran Periklanan
2. Bagaimana membuat khalayak sasaran

Periklanan tersebut tahu tentang iklan produk kita sehingga tercapai yang dinyatakan oleh tujuan Periklanan. Sebagai alat pencapaian tersebut ialah dengan advertising mix yang terdiri dari unsur media dan unsur kreatif. Apabila strategi telah ada, maka selanjutnya kita menentukan taktik apa yang paling tepat untuk melaksanakan kampanye iklan. Yang dimaksud yaitu unsure-unsur pokok kampanye iklan, yang terbagi atas dua. Diantaranya adalah Gagasan kreatifitas dan penentuan media apa yang harus digunakan sebagaimana setiap perencanaan , dalam perencanaan kreatif kita perlu menetapkan 2 hal pokok, yaitu :

1. Tujuan Kreatif Dinyatakan dalam tingkat tanggapan (respons) yang kita inginkan terjadi pada diri khalayak (audience).
2. Strategi Kreatif Mencakup pemilihan strategi dasar untuk menciptakan iklan dari gagasan isinya (content).

Strategi kreatif ini kemudianakan dituangkan ke dalam bentuk rencana kerja kreatif (creative workplan)yang kemudian akan dijadikan dasar untuk pelaksanaan eksekusi kreatif. Creative workplan disusun berdasarkan konsep produk yang telah disiapkan sebelumnya sebagai identifikasi atas produk, konsumen,kondisi pasar dan persaingan. strategi kreatif dinyatakandalam jabaran yang menetapkan siapa khalayak sasaran kreatif (creative target audience), Bagaimana membuat paduan kreatif (penulisan naskah dan art & visualisasi) yang lebih efektif terhadap khalayak sasaran tersebut.

Alasan para pengiklan (klien) sangat berkepentingan dengan ide kreatif karena penjualan merek mereka dapat ditingkatkan berkali-kali lipat dengan anggaran periklanan yang sama. Artinya “berkali-kali lipat” ini taksirannya dapat ditunjukkan dengan lima faktor, yaitu :

1. Anggaran yang sama,
2. Dapat meningkatkan penjualan,
3. Distribusi,
4. Biaya pemasaran lainnya tetap konstan per unitnya,
5. Keuntungan pun akan bertambah secara masif.

Norman Berry, Direktur Kreatif dari Ogilvy & Matherberkata bahwa seorang pengarang terkemuka yang juga adalah professor di New York pernah menyatakan,”Kreativitas adalah suatu fungsi yang unik yang harus ditawarkan sebuah agensi periklanan”. Profesor itu berbicarademikian lebih dari 15 tahun yang lalu, dan ternyata pernyataan itu sangat tepat. Tiga tren yang telah menjadikan fungsi kreatif suatu agensi menjadi lebih unik dan penting sekali sekarang ini, yakni :

1. Kemunculan perusahaan-perusahaan yang bergerak secara khusus dalam bidang media, telah mengubah sejumlah besar perencanaan media agensi-agensi tradisional;
2. Pertumbuhan spesialis promosi penjualan dan perusahaan public relations sehingga dapat mengurangi atau menghindari berbisnis dengan para agensi;
3. Semakin meningkatnya para *brand manager* yang sangat handal menangani para klien mereka, kebanyakan adalah lulusan MBA, sehingga menjadikan mereka ahli dalam melakukan perencanaan strategis periklanan, yang sangat kurang dilakukan oleh sejumlah tim manajemen dalam suatu agensi.

**ALASAN - ALASAN PENTINGNYA IDE KREATIF**

Berikut beberpa alasan dalam menghasilkan ide-ide kreatif yang unggul yang diterapkan di agensi-agensi periklanan

1. Karena kemampuan agensi-agensi dalam menghasilkan ide-ide kreatif yang unggul tidak diragukan lagi sangat penting dalam meraih klien-klien potensial atau dapat membayar dan mendukung agensi mereka.
2. Mengapa agensi harus tergantung pada ide-ide kreatif adalah karena ide-ide yang berharga sangat membantu dalam mempertahankan para personil terbaik mereka. Bagi para orang kreatif, kemenangan sejati adalah menjadikan ide-ide kreatif sebagai hal yang sangat penting bagi citra diri dan kepuasan karir mereka.
3. Pentingnya menemukan ide-ide kreatif yang unggul bagi suatu agensi adalah untuk meningkatkan tren dan cara pembayaran upah pada agensi-agensi yang memiliki efektivitas kreatif (diukur oleh skor pra uji atau hasil penjualan). Artinya, agensi yang memiliki ide kreatif tinggi tentu saja akan mendongkrak nilai dan pembayaran yang tinggi pula pada agensi mereka. Carnation, General Mills, Campbell Soup, dan Unilever adalah perusahaan-perusahaan yang dikenal memiliki agensi-agensi yang insentifnya tinggi (mahal) pada merek-merek mereka, karena ide-ide kreatif brilian mereka.

Hasil kerja seorang copywriterdisebut dengan copywriting. Copywritingadalah benda abstrak berstruktur kata-kata yang membangun emosi dan membentuk imajinasi sehingga mempengaruhi pembaca maupun pendengarnya untuk berbuat seperti yang diharapkan si pembuat teks. Oleh karena itu, bahasa dalam iklan dituntut mampu menggugah, informatif, persuasif, bertenaga gerak. Untuk menyampaikan gagaan pikiran dalam suatu bahasa seorang penulis iklan harus mengetahui aturan-aturan dalam sebuah bahasa.

Hal ini harus didukung oleh “paralanguage”yang berupa layout, jenis huruf, visual dan media. Terkadang penggunaan bahasa dalam iklan dipandang menarik, jika bersifat lanturan. Lanturan adalah sengaja melantur, dengan selalu menjaga sifat relevan dari lanturan tersebut. Syarat untuk membuat lanturan adalah penguasaan gaya bahasa, baik itu personifikasi, analogi, kontradiksi, metafora, sinisme, sarkasme, hiperbola, maupun paradoks.

Selain kekreatifitasan, dalam unsur pokok kampanye iklan juga terdapat pelaksanaan penetuan Media. Dalam menentukan media apa yang akan dipilih, dipengaruhi oleh beberapa unsure dibawah ini :

1. Khalayak sasaran
2. Pemilihan media (Media Selection) Media plan/schedule.
3. Executions, yaitu yang berisi :
4. Layout dan copy untuk iklan cetak
5. Naskah radio
6. Storyboard untuk iklan televise
7. Budget

Beberapa kegiatan lain yang dilakukan dalam bidang pekerjaan jasa periklanan diantaranya yaitu :

1. Analisis situasi, diantaranya yaitu : Riwayat Produk, Latar Belakang diciptakannya produk, Budget Periklanan yang sudah dikeluarkan dalam periode tertentu, Tema iklan yang sudah pernah atau sedang digunakan, Pengaruh kondisi social, politik dan ekonomi yang berkaitan dengan pemasaran produk, Problem yang dihadapi dan peluang yang ada, Hal-hal lain yang dapat mempengaruhi program Periklanan, Data-data pemasaran penunjang yang diperlukan.
2. Evaluasi produk, diantaranya yaitu : Deskripsi produk dibandingkan dengan competitor, Pengembangan, modifikasi dan perubahan-perubahan lain yang terjadi pada produk selama dipasarkan, Persepsi konsumen terhadap produk, Distribusi produk, Pendapat para distributor atau retailer terhadap ketersediaan dan pemasaran produk,Kemasan produk, Problem yang dihadapi konsumen terhadap produk tersebut.
3. Evaluasi konsumen, diantaranya yaitu: Geografi, demografi, psikografi, Pendapat terhadap produk : kualitas, harga, kemasan, iklan dan aktivitas promosi lain, after sales sevice, dan sbagainya, Pola penggunaan produk.
4. Riset, diantaranya yaitu: Riset Pemasaran, Riset Media, Riset Motivasi, dan Copy testing. Dalam riset media, dikenal adanya istilah rating, yaitu gambaran prosentase jumlah penonton atau penikmat suatu program tertentu.

**SELESAI**