

**Matakuliah Creative Strategy
Session 04**

FINDING THE BIG IDEA AND CONCEPTING

TUJUAN INSTRUKSIONAL KHUSUS:

- A. STATE YOUR QUESTION**
- B. RESEARCH AND INTERPRET DATA**
- C. IDEAS COME FROM THE LEFT AND RIGHT BRAIN**
- D. HOW DO YOU COME UP WITH THE BIG IDEA?**

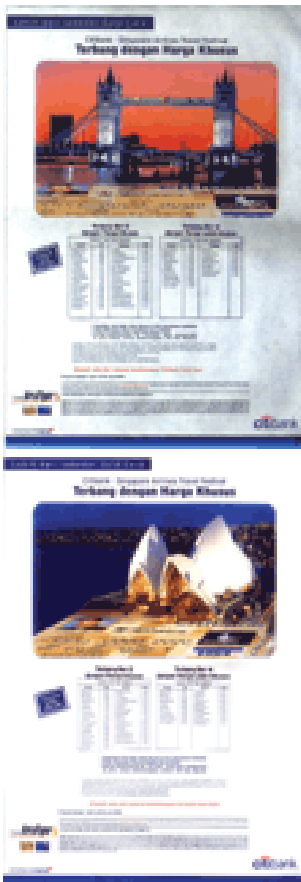
REFERENSI:

- 1. AITCHISON, Jim. Cutting Edge Advertising. Print Ads. Prentice Hall, Singapore.**
- 2. JEWELER, A Jerome dan Bonnie L. Drawniany. Wadsworth Publishing Company.**
- 3. RUSSELL, Thomas J. Kleppner's Advertising Procedure, Prentice Hall, Singapore.**

A

SOLVING THE PROBLEM

- **Finding the Difference.** Anda harus menemukan suatu perbedaan dari kebanyakan existing competitors.
- **How to Solve a Problem**
 - a. Identifying the problem
 - b. Gathering the facts, and
 - c. (through a process of critical and creative thinking) tambahkan sisi pandangan anda sendiri untuk menciptakan iklan yang tidak saja memorable dan menarik perhatian (attention), tetapi juga mengirimkan pesan yang benar kepada audiens yang tepat dengan bahasa yang mereka pahami dan mudah dicerna.



Citibank - Singapore Airlines Travel Festival

Biro Iklan	:	Matari Advertising
Pengarah Usaha Kelompok	:	Rini Anggraini
Pengarah Usaha	:	Irawan Soemarjo
Manajer Usaha	:	Ariani W. Widowati
Asisten Pengarah Kreatif	:	Handoko Hendroyono
Pengarah Artistik	:	Yudhi/Hagni
Penulis Naskah	:	Hermengides
DTP	:	Ade



Lux versi Kung Fu

Biro Iklan	:	JWT
Senior Pengarah Usaha Kelompok	:	Reya Sudharto
Manajer Usaha	:	Arvida Djajanegara
Pembina Usaha Senior	:	Ambi Pratama
Eksekutif Pengarah Kreatif	:	Paul Richardson
Asisten Pengarah Kreatif	:	Dedy Suherdi, Iwan Hasan
Penulis Naskah Senior	:	Vera Wahyudi
Pengarah Seni	:	Wanda Plantinga

UTS

(Tahap Proposal)

Setiap mahasiswa harus memiliki salah satu portofolio Creative berikut:

1. Program PR event komprehensif
2. Creative Print: Ad, Billboard, poster, brochure
3. Film pendek dg thema bebas (lebih disukai ada insersi produk di dalamnya), termasuk video klip.
4. Iklan TVC
5. Advertorial TVC
6. Talkshow Radio
7. Online banner dan website.

STRUKTUR PROPOSAL

- I. PRODUCT/FIGUR/ORGANIZATION-BRIEF (PENDAHULUAN) (uraian singkat mengenai klien/produk, sejauhmana persaingan yang terjadi di pasar saat ini, 1 hal)
- II. ANALISIS S.W.O.T (berupa daftar SWOT yang diidentifikasi dari website, majalah, pengamatan di lapangan/Ritel, 2-4 hal)
- III. IDENTIFIKASI PROBLEM (dari W & T diketahui masalah yg dihadapi, yang kesimpulannya penjualan stagnan atau turun sehingga berbahaya bg perusahaan, 1/2-1 hal)
- IV. ALTERNATIF SOLUSI (list/daftar solusi kreatif atas permasalahan yang dihadapi, berisi event atau ide visual dan verbal, 1/2 – 1 hal)
- V. STRATEGI KREATIF (uraian dari solusi yang terpilih pada no IV di atas. Pilih satu saja sebagai basis kreatif. Contoh: iklan Cadbury Milk versi “Dansa Alismata” dan “Kingkong Drummer”) Catatan: Idea bisa ditentukan dulu jinglennya, pelajari liriknya, baru kemudian dibuat kreatif dan scriptnya.

B

RESEARCH AND INTERPRET DATA

The Need for Research in Marketing and Advertising

- **What is marketing research:** untuk membantu para manajer dalam proses pengambilan keputusan.
- **Perusahaan mengembangkan** prosedur sistematis untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi baru tentang pelanggan dan prospek, disebut marketing research, sedangkan untuk riset pada pasar tertentu yang lebih kecil skalanya disebut market research.
- **Perusahaan menggunakan** marketing research untuk mengumpulkan sejumlah informasi yang beragam, dan proses ini dikenal sebagai tiga R, yaitu: recruiting new customers, retaining current customers, dan regaining lost customers.



C

IDEAS COME FROM THE LEFT AND RIGHT BRAIN

- **Otak kiri manusia:** *reasoning, controls verbal skills*, dan proses informasi (sebagai karakteristik seorang *copywriters*).
- **Otak kanan** juga berisi Intuisi, proses informasi, *control the creative process*, berpikir nonverbal, merespons warna, dan artistik (sebagai karakteristik seorang *art-director*).
- Jadi kita dalam hal ini berbicara mengenai otak kiri dan otak kanan seseorang yang harus bekerjasama untuk suatu konsep.
- Definisi **Basic Idea** atau konsep adalah suatu jawaban abstrak terhadap suatu kebutuhan yang dirasakan. Dan suatu **executional idea** adalah suatu rendering in words, symbols, sounds, colors, shapes, forms, atau kombinasi diantaranya, sebagai suatu jawaban abstrak atas kebutuhan yang dirasakan.
- **Kita lalu menggunakan kekuatan kata** untuk pengembangan eksekusi suatu iklan. Artinya, untuk melengkapi atau menempatkannya ke dalam efek atau senada dengan polanya—sebagaimana istilah kerja seni visual. Atau orang iklan menyebutnya sebagai “to put to death”.

D

HOW DO YOU COME UP WITH THE BIG IDEA?

- **Strong idea** mungkin sulit untuk ditemukan namun jika sudah memperolehnya satu, dapat digagas-kembangkan. *Strong ideas are simple ideas.* Sebab orang-orang tidak mengingat detilnya secara jelas jika diminta untuk mengingat-ingatnya.
- **Dalam periklanan, konsep sederhana** dapat menjadi sesuatu yang besar yang menarik perhatian secara detil—melalui kata-kata, jenis *typestyle*, fotografi, dan tata letak.
- **How to Get an Idea?** Menemukan idea dapat dilakukan dengan beberapa pertanyaan:
 - 1. Is there an idea in the product name or logo?** Beberapa perusahaan besar dunia, logonya bisa menjadi sumber inspirasi, logo becomes idea. Brand itu menjadi center out dari setiap advertising.
 - 2. Is there an idea in the packaging?** Tampilannya semakin tajam, aneka warna, dalam bentuk material kemasannya, cara membuka-menutupnya, labelnya, frase kalimatnya, terdapat medali emas atau sertifikat lainnya, tandatangan seseorang, alamat pabrik atau nomor telepon.



3. Is there an idea in how the product is made? Apakah ia handmade atau pabrikan dibuat robot? Robin Wight mengatakan, “Interrogate the product until it confesses its strengths.”

4. Is there an idea in where the product is made? Sangat sering! Karena ada sesuatu yang unik, misalnya di udara, di dalam air, dan di tempat lainnya gagasan selalu ada. Misalnya, dengan memperlihatkan pertumbuhan buah anggur, tomat, percikan api di pabrik besi baja mobil, dan sebagainya.

5. Is there an Idea in the Product;s History? Jika ide melempem saat ini, maka kembali ke masa lalu, carilah gagasan dalam sejarah napak tilas produk itu. *Go back to the fast for a solution.*

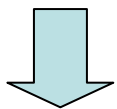
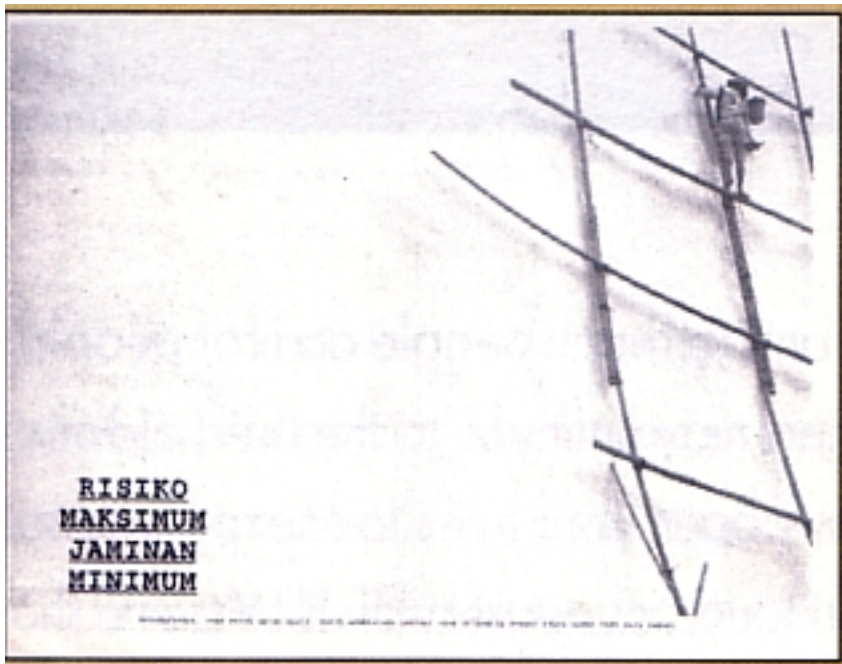
6. Is there an idea in the product’s old advertising? Seorang pengacara, Robin Wight, melakukan pembelaan dan perlindungan pada iklan-iklan lama. Ia menyebutnya sebagai *Advertising archaeology*. Pada dokumen lama inipun terdapat inspirasi untuk ide-ide baru.

7. Is there an idea in something that’s happening around you? Sebab “Ideas are all around you,” kata Hegarty, “Ia ada di mana-mana jika anda menyisihkan waktu untuk memperhatikan sekeliling anda.”



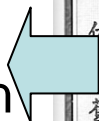
Iklan pasta gigi Ciptadent versi Family Lifestyle

Biro Iklan	:	Bintang Pratama Com
Pengarah Usaha	:	Frankie Tambingon
Manajer Usaha	:	Rosiana Darmawan
Senior Pembina Usaha	:	Erwin Purwadi
Pengarah Kreatif	:	Bambang Kandoe
Pengarah Seni	:	Lukman Sofyan
Penulis Naskah	:	Alex Sunarno



Ide datang dari mana saja. Bisa dari sekitar kita, sehingga dengan jeli bisa ditampilkan

Ide datang dari sejarah Produk: Iklan Hotel Butik di Singapore: Exotic memories building the brand. Saatchi & Saatchi, Singapore



You'll rest comfortably all night at the Royal Peacock Hotel. My, how times have changed.

小樓雕欄依舊在

夜深高枕入夢鄉

THE ROYAL PEACOCK

55 ROBINSON ROAD SINGAPORE 060158 TELEPHONE: (65) 2233522

8. Is there an idea in showing what happens with the product? Dalam hal ini produk memperlihatkan “the after” tanpa harus menceritakan “the before”, misalnya iklan Mitsubishi Spacewagon di AS dengan visual mobil tampak samping dengan penumpang penuh 7 orang dengan menunjukkan “what happens”.

9. Is there an idea in showing what product without the product? Dalam hal ini produk memperlihatkan “the before” tanpa harus menceritakan “the after” (kebalikan dari no. 8). Beberapa orang menyebut idea ini sebagai the negative sell. Contoh, banyak iklan majalah *economist* menganut idea ini.

10. Is there an idea in showing what happens with and without the product in the same ad?

Perpaduan kedua no. 8 dan no. 9 dalam sebuah iklan. Artinya “the before” dan “the after” terdapat bersama-sama dalam idea iklan, untuk memudahkan perbandingan.

The advertisement is for JVC audio equipment. At the top, there is a stylized illustration of a guitar with lightning bolts emanating from its body, symbolizing power and sound. Below the guitar, the text reads: "anda seakan bisa menyentuh senar gitar Lee Ritenour". In the center, there is a photograph of a JVC car stereo unit with a cassette slot and various control buttons. To the right of the stereo, the text says: "JVC memberikan perhatian khusus pada kesempurnaan kualitas suara hi-fi nya. Teknologi JVC memunculkan suara yang diantarkan ke telinga anda terasa seolah-olah menonton pertunjukan aslinya. Setiap instrumen bergemuruh dalam rumah, memancarkan suara yang jernih benih". Below this, it continues: "Jika anda ingin menikmati keindahannya yang sesungguhnya, dengarkan suara itu melalui hi-fi JVC. Telinga anda bagai dilengkapi indera lainnya." At the bottom right, there is the JVC AUDIO logo and the slogan "TAK SEBANYAK BISIKAN". At the very bottom, there is a small line of text listing various JVC products and their prices.

11. Is there even an idea in

Where the ad will run? Kita ingin melihat dari sisi medium periklanannya, mungkin di sana ada gagasan yang muncul. Visual kolom-kolom media surat kabar sering dimanfaatkan untuk menggagas iklan inovatif, cara kita membuka lembar-lembar majalah dengan menempatkan sampel produk, dan sebagainya.

Ide datang dengan memperbandingkan “the after” dengan “the before” sehingga terlihat jelas bedanya.

