

Analisis Pentingnya *Creative Brief* Pada *Integrated Marketing Communication*

Amelinda Kongky Salim, Deddi Duto Hartanto

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Deain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: amelindaks@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi yang pesat memaksa strategi pemasaran bertindak secara integrasi agar mencapai iklan yang efektif dan menarik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk mencapai iklan yang efektif dan menarik, langkah pertama yang perlu dilakukan oleh biro periklanan adalah membuat *creative brief* yang dikerjakan oleh *strategic planner*. Dengan sifat dasar *creative brief* yang menstimulus, dapat membantu seluruh tim yang bekerja memahami secara menyeluruh target audiens dan produk yang akan diiklankan. Selain itu, juga berfungsi untuk membuat pemahaman yang satu, spesifik, dan selaras.

Kata kunci: *integrated marketing communications, strategic planner, creative brief, konsumen*

Abstract

Analysis of the Importance of Creative Briefs in Integrated Marketing Communication

Rapid technological developments force marketing strategies to act in an integrated manner in order to achieve effective and attractive advertising. This study uses descriptive qualitative methods with data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. To achieve effective and attractive advertising, the first step that needs to be taken by the advertising agency is to make a creative brief that is done by the strategic planner. With the stimulating nature of creative briefs, it can help the entire working team understand thoroughly the target audience and the product to be advertised. In addition, it also serves to create a unified, specific, and harmonious understanding.

Keywords: *integrated marketing communications, strategic planner, creative brief, konsumen*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat di era modern mendorong konsep pemasaran untuk berkembang menjadi lebih sentral dan strategis hingga menjadikannya sebuah proses yang kompleks. Koordinasi antar pemasaran dan area fungsional lainnya menjadi efektif dan penting guna menciptakan inovasi dan pendapatan bagi perusahaan (Kartajaya, 2005). Pemasaran yang tidak terlepas dari komunikasi menciptakan konsep baru bernama IMC atau *integrated marketing communications* yang ditujukan untuk menyatukan seluruh elemen komunikasi secara sinergis hingga dapat memengaruhi tingkat kognisi, afeksi, dan konasi khalayak.

Salah satu elemen pemasaran adalah *advertising*. *Advertising* bergerak dalam tingkat kognisi dan afeksi khalayak dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam penyajian materi atau pesan yang persuasif. Ogilvy Research and Development Center mengungkapkan bahwa iklan yang disukai oleh khalayak terbukti lebih

banyak menjual daripada iklan yang tidak disukai khalayak. Dalam proses membuat iklan yang disukai khalayak dibutuhkan pekerja profesional yaitu agensi periklanan yang memiliki kreativitas dalam memproses suatu masalah merek dan keinginan khalayak. Dimulai dari perencanaan pesan, perencanaan media, hingga cara menyampaikan pesan. Tanpa arahan jelas dalam membuat iklan, tim kreatif akan sulit memahami tujuan beriklan merek dan khalayak. Oleh karena itu, diperlukannya *creative brief* sebagai langkah pertama mencapai iklan yang menarik dan efektif.

Creative brief merupakan dokumen singkat yang menjadi instrument penting dalam membuat iklan karena mendeskripsikan tujuan perusahaan dan kebutuhan kreatif dalam beriklan. *Creative brief* berfungsi untuk menjelaskan strategi pesan beriklan dan mengesahkan pemikiran-pemikiran kreatif melalui data sah yang ada. Survei mengatakan 79% klien dan agensi periklanan setuju iklan yang bagus sulit tercapai tanpa adanya *creative brief* (Nebel,

2006). Diketahui dalam setiap agensi periklanan memiliki cara yang berbeda-beda dalam menuliskan *creative brief*, namun tetap memiliki fungsi yang sama. Melalui program magang (*creative industry internship*) pada program studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra, peneliti berkesempatan untuk memahami lebih dalam pentingnya *creative brief* pada *integrated marketing communications* dengan praktik langsung kedalam agensi periklanan guna menciptakan pemikiran baru, luas, dan mendetail. Serta mengimplementasi dan menyeimbangkan pemahaman antara praktik dan teori yang dipelajari.

Dengan demikian, peneliti memiliki Pantarei Communications sebagai tempat melakukan praktik magang. Pantarei Communications merupakan agensi periklanan Indonesia yang beroperasi sejak tahun 2004 dengan spesialis media konvensional, namun seiring berkembangnya teknologi, Pantarei turut mengembangkan keahliannya dalam *digital marketing*. Peneliti berharap dengan melakukan praktik magang di Pantarei Communications, peneliti dapat memahami dan mengimplementasikan setiap proses pembuatan iklan yang menarik dan efektif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Krik dan Miller (1986:6) dasar dari kualitatif adalah pengamatan dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi. Data yang dibutuhkan terbagi menjadi dua bagian, sebagai berikut:

Data primer

Data primer yang menjadi sumber pertama dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan *strategic planner* Pantarei Communications seputar proses membuat *creative brief* dan observasi langsung di Pantarei Communications atas fenomena-fenomena yang terjadi selama proses pengerjaan *creative brief*.

Data Sekunder

Data kedua yang merupakan sumber data tidak langsung didapatkan dengan cara dokumentasi. Dapat berupa video, gambar dan catatan tertulis yang berasal dari Pantarei Communications yang difungsikan untuk mendukung data primer.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memahami obyek yang diteliti dan mendukung kelancaran penelitian.

Instrument Penelitian

Alat pengumpulan data yang digunakan untuk memberikan hasil yang sistematis adalah laptop dan perekam suara untuk menyimpan dan mengolah informasi yang diperoleh dari narasumber. Serta buku

catatan sebagai instrument sekunder guna menyalin informasi yang ada.

Metode Analisis Data

Metode analisis data kualitatif yang digunakan terbagi menjadi tiga tahap, yaitu reduksi data yang ditujukan untuk menajamkan, menggolongkan, dan menyederhanakan data kasar yang diperoleh. Dilanjutkan dengan penyajian data dari sekumpulan informasi yang telah disusun. Dapat berupa uraian singkat, bagan atau hubungan antar kategori. Langkah terakhir, penarikan kesimpulan atau verifikasi dari hasil analisis yang ditindaklanjuti untuk mengambil tindakan.

Landasan Teori

Integrated Marketing Communications

Integrated marketing communications merupakan kampanye pemasaran yang strategis dengan cara merencanakan, membangun, mengeksekusi, dan mengevaluasi serta persuasi komunikasi (Schultz, 1998:18) (dalam Estaswara, 2004). Dengan adanya konsep *integrated marketing communications* membantu pengiklan untuk mencapai sebuah sinergi dan menyelaraskan pesan yang ingin disampaikan.

Dalam proses membangun IMC, tahap pertama yang perlu dilakukan adalah mengkoordinasikan berbagai elemen promosi, dilanjutkan dengan mendefinisikan wilayah komunikasi pemasaran dengan fokus kepada konsumen dan aktivitas pasar. Setelah itu, mengaplikasikan strategi kedalam teknologi informasi dan yang terakhir adalah mengukur integrasi strategis dan finansial yang dilakukan (Schultz & Kitchen, 2000).

Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi masalah yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini tidak terlepas dari keinginan, kebutuhan, permintaan, dan transaksi yang terjadi dipasar (Kotler & Keller, 2016). Dapat didefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia dengan menyediakan suatu hal.

Iklan

Iklan merupakan pesan atau penyajian promosi ide yang bersifat persuasif dan mengeluarkan pembayaran (Kotler & Armstrong, 2001). Menurut Toffler (1987) salah satu kekhasan yang paling menonjol dari iklan adalah mencoba mengkomunikasikan citra secara maksimum dalam waktu yang minimum, sehingga dapat mencapai sasaran dan menjamin keuntungan perusahaan (dalam Estaswara, 2004). Terdapat dua kriteria iklan dapat dikatakan efektif, yaitu memenuhi tujuan dan pesan yang disampaikan relevan dengan konsumen (Wells et al., 2003).

Strategic Planning

Strategic planning merupakan salah satu *department* yang ada dalam agensi periklanan, tempat berputarnya seluruh informasi yang berkaitan dengan konsumen dan tujuan beriklan. Selain itu, *department strategic planning* juga berfungsi untuk menentukan tujuan, strategi, dan membentuk taktik beriklan.

Strategic Planner

Strategic planner adalah sebutan bagi seorang perencana strategis dalam agensi periklanan. Yang bertugas mengidentifikasi masalah komunikasi pemasaran, menentukan strategi atau arahan komunikasi pemasaran melalui proses observasi dan memahami kehidupan, aspirasi, serta niat beli dari konsumen yang dituju (Sorrentino, 2014).

Creative Brief

Creative brief adalah panduan singkat bersifat stimulus yang dibuat oleh *strategic planner* yang nantinya akan diberikan kepada tim kreatif sebagai pedoman dan panduan dasar dalam membuat strategi kreatif. *Creative brief* difungsikan untuk menguraikan tujuan dan sasaran beriklan, serta mendeskripsikan secara mendetail konsumen merek. *Creative brief* yang baik harus memenuhi tiga faktor, diantaranya harus memberikan pandangan yang realistis terhadap kebutuhan periklanan, memberikan pemahaman yang jelas, dan harus mampu memberikan arahan yang jelas mengenai pesan seperti apa yang paling tepat untuk disampaikan kepada konsumen. Terdapat struktur umum yang digunakan dalam *creative brief*, yaitu:

1. *Product* atau *service*
Tahap pertama yang difungsikan untuk mengenali produk yang akan diiklankan dengan cara menguraikan latar belakang produk.
2. *Objective*
Objective atau tujuan tahap untuk menjelaskan efek yang dimaksudkan dari pemasaran kepada target audiens.
3. *Target market*
Proses untuk mengidentifikasi dan memahami target audiens berdasarkan segmentasi demografis, geografis, psikologis, dan pola perilaku.
4. *Competitor review*
Competitor review atau biasa disebut *competitor analysis* merupakan proses mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing merek.
5. *Tone and voice*
Tahap dimana agensi periklanan menentukan karakter atau identitas seperti apa yang tepat untuk mewakilkan pesan iklan merek.
6. *Desire response*

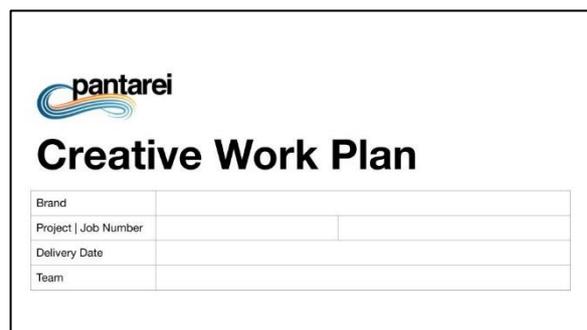
Desire response merupakan pengaruh yang diharapkan melalui periklanan kepada target audiens.

Menurut Jon Steel (1993) terdapat empat hal yang tidak boleh dilakukan selama pengerjaan *creative brief*, sebagai berikut:

1. Klien atau merek tidak seharusnya ikut berpartisipasi dalam proses *creative briefing*. Ditegaskan bahwa klien tidak perlu mengikuti atau melihat proses pengarahan tertulis. Klien cukup menyetujui arahan secara umum.
2. Jika tidak relevan, maka tidak perlu. Banyak informasi menarik dan terlihat berpotensi menjadi *insight* belum tentu harus dimasukkan kedalam *creative brief*. Apabila tidak relevan dengan target periklanan, maka tidak perlu dimasukkan.
3. Tidak melebihi-lebihkan produk yang diiklankan
Creative brief haruslah berupa fakta dan realistis. Menerjemahkan bahasa klien kedalam strategi komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen merupakan tugas *strategic planner*.
4. Tidak menjadi ajang pameran bagi *strategic planner*
Strategic planner seringkali bekerja dibalik layar membuatnya jarang terlihat. Hal ini membuat *planner* berusaha untuk membenarkan keberadaan mereka.

Pembahasan

Pada dasarnya setiap *creative brief* memiliki tujuan yang sama yaitu mencapai iklan yang efektif. Pada jurnal ini, peneliti akan fokus membahas *creative brief* Pantarei Communications.



Brand	
Project Job Number	
Delivery Date	
Team	

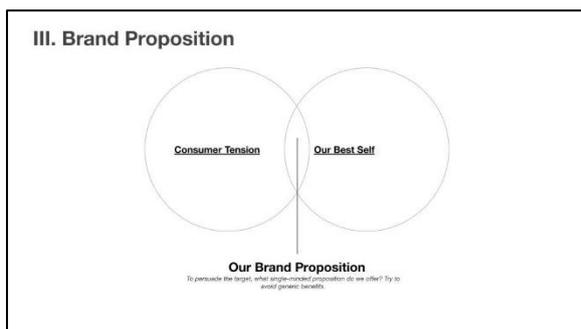
Gambar 2. Creative brief Pantarei Communications, halaman cover

I. Background			
KEY FACTS	KEY ISSUES	WHAT ADVERTISING MUST SOLVE?	ADVERTISING OBJECTIVE
<p>There will always be many issues, but what ONE KEY ISSUE to focus on? It can be derived from our analysis of the market, the brand product, or the consumer.</p>	<p>WHAT problem / barrier must advertising solve? Do value opportunities exist? Advertising takes advantage of? Choose only one. This is related to the Key Fact.</p>		<p>HOW can advertising overcome the problem/barrier? Or how can advertising take advantage of the opportunity? Choose only one.</p>
TARGET AUDIENCE			

Gambar 2. Creative brief Pantarei Communications, halaman background

II. Creative Strategy	
KEY INSIGHT	CONSUMER TENSION
<p>A short demographic profile of the people we are to influence. Then, more importantly, describe their real feelings, behavior or attitude.</p>	
OUR BEST SELF	

Gambar 3. Creative brief Pantarei Communications, halaman creative strategy



Gambar 4. Creative brief Pantarei Communications, halaman brand proposition

1. *Background*

a. *Key facts*

Key facts adalah tahap pertama dalam membuat *creative brief* di Pantarei Communications. *Key facts* berisikan fakta-fakta yang bersangkutan dengan merek yang datang dari produk, merek, atau konsumen. Upaya ini dilakukan agar agensi memahami produk atau jasa yang nantinya akan diiklankan.

Menuliskan *key facts* dapat dimulai dengan membuat *competitor review* dengan fokus pada kelebihan kompetitor dan peluang yang dimiliki merek. Terdapat empat hal yang menjadi perhatian *planner* Pantarei Communications dalam membuat *competitor review*, diantaranya *unique selling point competitor*, *brand*

positioning, *tagline* dan *content communications*.

b. *Key issues*

Tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi masalah utama merek. Masalah utama mengacu pada halangan terbesar yang berhubungan dengan konsumen produk. Proses identifikasi dapat dilakukan dengan cara riset melalui sosial media atau data resmi yang teruji kredibilitasnya. Terdapat empat ciri *key issue* yang benar dan tepat, yaitu fokus pada faktor eksternal, jelas dalam menangkap inti persoalan, menggugah response emosi dan realistis serta signifikan saat masalah diatasi.

c. *What Advertising Must Solve?*

What advertising must solve atau yang dapat disebut WAMS merupakan tahap menentukan hal seperti apa yang harus diselesaikan atau dapat diselesaikan melalui *advertising*. WAMS merupakan hasil persilangan dari *key facts* dan *key issues* dan dapat dituliskan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan.

d. *Advertising objective*

Advertising objective atau yang dapat disebut tujuan dan sasaran merupakan bagian penting karena berfungsi untuk menekankan dan memspesifikasikan mengapa beriklan perlu dilakukan. Tujuan beriklan harus menjelaskan secara singkat namun mampu memberikan kesan yang mendalam dan jelas.

Terdapat dua tips menuliskan *objective* secara tepat. Pertama, memulai kalimat dengan kata 'untuk'. Contoh: untuk meningkatkan kesadaran merek, dst. Kedua, tidak menggunakan atau menambahkan kata 'dan', karena dapat menimbulkan dua tujuan berbeda yang berusaha dicapai dalam satu waktu. Diketahui banyak iklan gagal datang dari tujuan yang tidak tepat dan samar. Namun, Sismita salah satu *planner* Pantarei Communication mengungkapkannya bukan tidak boleh menggunakan kata 'dan', melainkan perlu dilihat kembali tujuan dan kebutuhan dari merek. Apakah merek ingin mencapai dua hal berbeda seperti komunikasi dan *branding*. Selain itu, *objective* harus bersifat SMART (*specific, measurable, attainable, relevant, time-bound*).

- e. *Target audience*
 Target audiens atau khalayak memiliki pengertian pemilahan audiens (khalayak) berdasarkan merek yang akan disampaikan melalui media. Menentukan target audiens dapat dimulai dengan menganalisis *engagement* dan *trend* pembelian merek atau menggunakan data yang telah dimiliki oleh merek. Lalu dilanjutkan, dengan mengidentifikasi *think, feel, dan do* target audiens melalui sosial budaya. Dalam prosesnya akan lebih mudah menganalisis target audiens dimulai dari menemukan demografis lalu dilanjutkan dengan psikografis dan behaviour. Pada bagian ini, umumnya *planner* Pantarei Communications hanya akan menuliskan secara singkat dan spesifik, dan menjabarkan pesona target audiens di *pitch deck*. Kesulitan yang dirasakan peneliti saat menuliskan target audiens adalah saat mencari tahu dan menuliskan pesona target audiens. Diperlukan kecerdasan dalam menginterpretasikan aspirasi target audiens.

2. *Creative strategy*

- a. *Key insight*
 Bagian unik dari *creative brief* Pantarei Communications ialah pada tahap *key issues*. Jika pada umumnya, agensi hanya mencari tahu *consumer insight*, Pantarei Communications menambahkan dua faktor lainnya, yaitu *brand insight* dan *industry insight*. *Brand insight* merupakan peluang atau keuntungan bagi merek yang didapatkan melalui situasi *market insight*. Sedangkan *industry insight* adalah peluang yang didapatkan dari situasi lingkungan atau trend yang sedang berjalan. Dengan dua tambahan faktor ini pesan komunikasi menjadi lebih tajam dan terarah. Dalam penulisannya pun Pantarei Communications memiliki struktur dasar, dimulai dari *market insight, brand insight, lalu industry insight*. Struktur ini dapat berubah sewaktu-waktu, menyesuaikan dengan *insight* mana yang lebih bersifat terobosan atau dorongan kuat. Untuk dapat menemukan *insight* terdapat dua cara yang dapat dilakukan, yaitu dengan cara kuantitatif (*data-base research*) dan kualitatif wawancara, (*focus group discussion*).

- b. *Consumer tension*

Bagian ini bertujuan untuk menjelaskan perasaan atau keinginan target audiens namun terhalang oleh suatu hal dan halangan tersebut brehubungan langsung dengan *key insight*. Umumnya hanya dituliskan dalam satu kalimat singkat dalam bentuk pernyataan. Tahap ini membantu *planner* untuk mengidentifikasi masalah menjadi lebih spesifik.

- c. *Our Best Self*

Untuk mampu menarik konsumen tentu perlu menonjolkan keunggulan produk. Pada bagian ini, *planner* diminta untuk menuliskan keunggulan produk yang mampu menjawab kebutuhan konsumen, bukan hanya sekedar fakta klise.

Menuliskan keunggulan produk merupakan tugas yang mudah, *planner* harus berfikir layaknya seorang konsumen untuk dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan kepentingan konsumen.

3. *Brand proposition*

- a. *Our brand proposition*

Our brand proposition adalah hasil persilangan dari *consumer tension* dan *our best self* yang dituliskan dalam satu kalimat singkat yang mampu 'menangkap' perhatian konsumen. Fungsinya ialah untuk mengekspresikan esensi dari produk yang ditawarkan dan menjadi lini kampanye. Proposisi harus bersifat menstimulus, baik dari sisi kebutuha, fungsional maupun emosional. Tidak hanya sekedar menyampaikan 'pesan' namun juga bisa merangsang respon target audiens.

Kesimpulan

Creative brief memiliki peran penting pada *integrated marketing communications* karna sifatnya yang realitis, stimulus, dan validasi, membantu tim kreatif memunculkan ide-ide menarik. Dengan pertanyaan singkat dan sederhana yang ada pada *creative brief* juga memampukan agensi periklanan untuk fokus dan spesifik dalam membahas inti permasalahan merek serta menemukan solusi yang relevan dengan target audiens. Tak hanya itu, *creative brief* yang merupakan ringkasan singkat mengenai konsumen dan merek, membantu seluruh tim yang bekerja memiliki satu pemahaman dan mampu memberikan banyak waktu pengerjaan kepada agensi periklanan untuk merangkai strategi kreatif iklan.

Daftar Pustaka

Estaswara, B. H. (2004). *Think IMC! Efektivitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek Dan Laba Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Ibach, H. (2020). *How To Write An Inspired Creative, 3rd Editon: A Creative's Advise On The First Step Of The Creative Process* (3. Ed). Juju Books

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall

Kotler, P., & Amstrog, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (8th ed.). Jakarta: Erlangga

Redcomm. (September, 22). *Ini Dia Panduan Creative Brief Untuk Kampanye Digital*. Retrieved April 28, 2022
<https://redcomm.co.id/knowledges/ini-dia-panduan-creative-brief-untuk-kampanye-di-digital?readmore=true>

Robertson, G. *Dissecting The Good and Bad of The Creative Brief, Line By Line*. Retrieved June 5, 2022
<https://beloved-brands.com/creative-brief-line-by-line/>

Sorrention, M. (2014). *Creative advertising: An Introduction*. London Laurence King Publishing Ltd

Steel, J. (1998). *Truth, Lies, and AdvertisingL The Art of Account Planning*. John Wiley & Sons, Inc

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2003). *Advertising Principles & Practice* (6th ed.). Perarson Education, Inc