

Strategi Kreatif Iklan Sisambo Studi dalam Meningkatkan Kesadaran Merek

Monika Yudesta Prabowo¹, Zein Mufarrih Muktaf^{2,*}

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,
Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

*Correspondence Author: zein@umy.ac.id

ABSTRACT

Sibambo Studio is an architectural consulting firm seeking to revamp its communication strategy during the pandemic. Sibambo Studio partnered with Syafa'at Marcomm to develop its creative strategy and execute it. The purpose of this study was to examine Syafa'at Marcomm's creative process in addressing Sibambo Studio's challenges and designing solutions through a creative strategy. This study employed a post-positivism paradigm, employing data collection techniques through interviews and documentation, data analysis with data reduction, and ultimately, conclusions. The conclusions of this study are as follows: First, in the advertising creative strategy process, the Strategic Planner team consistently follows a systematic process. These stages are a system or formula for a creative strategy that is used repeatedly. Second, the stages, system, or formula in the creative strategy consist of pitching and collecting client data, followed by creating a client brief, creating a creative brief, and finally, creative execution. Third, the strategy process, including advertising production, is conducted collaboratively through discussions between the Account Executive (AE), Strategic Planner, and the Creative Team. Fourth, market analysis in building a creative brief is based on 4 main pillars, namely relevance, customers, competitors, and brand.

Keywords: *creative, advertising, Creative strategy, marketing communications, Strategic Planner*

ABSTRAK

Sibambo Studio adalah perusahaan konsultan arsitektur yang ingin merubah strategi komunikasinya di masa Pandemi. Sibambo Studio menggandeng Syafa'at Marcomm untuk membuat strategi kreatifnya hingga eksekusinya. Tujuan penelitian adalah untuk melihat bagaimana proses kreatif yang dilakukan oleh Syafa'at Marcomm dalam menjawab masalah Sibambo Studio dan mendesain solusinya dalam sebuah strategi kreatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma post positivisme dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi, analisa data dengan reduksi data dan diakhir temuan atau kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; Pertama, dalam proses strategi kreatif periklanan, tim Strategic Planner selalu melalui proses tahapan-tahapan yang teratur. Tahap-tahap yang dilakukan adalah sistem atau rumus strategi kreatif yang digunakan secara berulang kali. Kedua, Tahapan, sistem atau rumus dalam strategi kreatif terdiri dari pitching dan pengumpulan data klien, kemudian diteruskan dengan pembuatan client brief, pembuatan creative brief dan terakhir adalah eksekusi kreatif. Ketiga, dalam proses strategi hingga produksi iklan, dilakukan bersama melalui diskusi antara Account Executive (AE), Strategic Planner, dan juga Tim Kreatif. Keempat, analisa pasar dalam membangun creative brief bertumpu pada 4 pilar utama, yakni relevan, customer, kompetitor, dan brand.

Kata kunci: kreatif, iklan, komunikasi marketing, Strategi kreatif, Strategic Planner

Pendahuluan

Pada masa Pandemi Covid-19 otak untuk bisa mempertahankan membuat banyak Perusahaan harus putar perusahaannya di saat banyak perusahaan

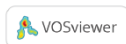
terpuruk karena dampak pandemi. Pada masa pandemi awal, data BPS menyebutkan bahwa perekonomian Indonesia berkontraksi hingga -5,32% karena menurunnya daya beli masyarakat (Irsyaf & Wahyuni, 2022). Hal ini juga dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah atas Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Armadani et al., 2021). Muncul kemudian WFH (*Work from Home*), bekerja dari rumah karena dampak dari PSBB. WFH adalah model bekerja jarak jauh atau sering kemudian disebut dengan *telecommunting* (Mungkasa, 2020). Perusahaan seperti Sibambo Studio juga harus cepat menyesuaikan diri ditengah kondisi Covid 19 kala itu. Sibambo Studio adalah sebuah perusahaan konsultan arsitektur rumah yang berlokasi di Yogyakarta.

Sibambo Studio adalah sebuah perusahaan konsultan arsitektur yang mempunyai *tagline* 'Every Single Home Has a Single Story'. Arti dari *tagline* tersebut Sibambo Studio ingin menyampaikan bahwa setiap orang itu unik dan punya kebutuhan yang berbeda. Sibambo Studio ingin membangun *positioning* bahwa desain arsitektur yang dibuat oleh Sibambo Studio memiliki karakter masing-masing disesuaikan dengan permintaan dan karakter calon penghuninya. Seperti dalam *tagline*-nya, bahwa setiap rumah punya cerita.

Menariknya di masa tahun 2020 hingga 2021, iklan Sibambo Studio mendapatkan perhatian tinggi dari masyarakat, khususnya iklan-iklannya yang dibuat dalam bentuk konten Youtube. Proses kreatif dalam menciptakan iklan tersebut tentunya menjadi penting untuk dikaji. Terlebih lagi iklan Sibambo Studio dibuat pada masa pandemi. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses strategi kreatif pada iklan Sibambo melalui agensi Syafa'at *Marcomm*. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi gambaran tentang proses kreatif hingga memunculkan *tagline* "Realize Your Dream: Big Things Happened in Your Home".

Dalam penelitian ini kami mencoba menggali terlebih dahulu penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan langsung dengan studi strategi kreatif. Dalam penelusuran yang dilakukan, kami menggunakan kata kunci strategi, kreatif, marketing, periklanan dalam bentuk kata kunci bahasa Inggris di laman scopus.com. Kami mencoba menyisir artikel publikasi terkait kata kunci tersebut yang terindeks Scopus dalam kurun waktu 10 tahun. Dari kurun waktu tersebut, kami menemukan 39 artikel yang berhubungan langsung dengan kata kunci tersebut. Lalu kami petakan kembali dalam aplikasi VosViewer, dan kemudian didapat hasil seperti dalam gambar 1;

Gambar 1. Pemetaan Publikasi terindeks Scopus dalam kurun waktu 10 tahun tentang strategi kreatif.



Sumber : VOSviewer dan Scopus.com

Dari apa yang dipaparkan di atas, studi strategi kreatif dalam kurun waktu 10 tahun dibagi dalam 3 klaster utama, yakni klaster 1 yang berisi terkait studi iklan dan gender, klaster 2 yang berisi kreatif dan juga peran, klaster 3 adalah strategi dan periklanan.

Kreatif dalam periklanan pada dasarnya adalah tentang mencari atau menemukan komunikasi yang paling sederhana atau mudah diterima oleh khalayak targetnya pada kondisi waktu atau durasi waktu yang cukup pendek atau singkat (Windels, 2018). Maka kebutuhan membuat komunikasi yang efektif dalam durasi pendek membutuhkan proses kreatif atau strategi kreatif yang tidak mudah.

Maka muncul sebuah sistem atau rumus tentang cara bagaimana membuat pesan yang efektif dalam sebuah iklan. Model atau rumus atau sistem ini adalah sebuah kerja kreatif yang digunakan berulang kali karena terbukti efektif. Hal ini yang kemudian memunculkan sebuah konsep tentang imitasi dan kreatifitas (Mecca & Mumford, 2014), di mana model, sistem atau rumus tersebut digunakan secara terus menerus, tanpa disadari menjadi proses imitasi karena menjadi sebuah pola dalam merumuskan masalah yang sama, hingga pada cara menemukan pesan secara kreatif. Pola yang sama membuat proses kreatifnya cenderung lebih mudah.

Konteks peran kreatif seringkali mendekati pesan dengan cara target berperilaku, budaya target, bahkan juga identitas target. Hal ini yang seringkali membuat etika dalam periklanan dikesampingkan, alih-alih bersifat logis, etis, tidak berbaur SARA dan sensitif gender, yang terjadi adalah memperkuat *stereotype* demi agar masyarakat lebih mudah menerima pesan tersebut (Middleton & Turnbull, 2021). Dalam kasus di Spanyol misalnya, transformasi periklanan ke ekosistem media baru tidak banyak merubah peran posisi perempuan dalam bisnis periklanan, posisi perempuan masih cukup sedikit dalam Divisi Kreatif. Walau nilai-nilai feminisme telah terbangun, namun peran perempuan yang sedikit bisa saja mempengaruhi pesan-pesan iklan yang tidak sensitif gender (Papí-Gálvez et al., 2020). Mengambil contoh pemasaran minuman beralkohol di Amerika, peran pesan komunikasi yang menyasar gender lebih dominan daripada menyasar sisi emosional target. Menargetkan pada gender lebih efektif untuk produk minuman beralkohol (Jung & Hovland, 2016). *Shock-advertising*, sebutan untuk sebuah iklan yang memang mengedepankan perhatian cepat khalayak dengan cara mengedepankan kontroversial, misal penggunaan seks, kekerasan, provokatif, mengejek dan sebagainya. Hal ini cenderung lebih efektif karena cepat

mendapatkan perhatian khayalak (Pavel, 2014).

Terkait dengan kajian strategi kreatif sebagai cara efektif dalam menemukan pesan iklan yang sesuai, pesan nostalgia menjadi salah satu yang cukup strategis dalam menciptakan efek positif terhadap brand, khususnya pada sikap merek untuk melakukan aksi membeli karena ikatan yang kuat dengan merek masa lalu (Langaro et al., 2020). Namun dengan kondisi periklanan sekarang ini yang harus menyesuaikan dengan era digital, kreatifitas tidak lagi hanya bertumpu pada bagaimana menciptakan pesan yang efektif, namun juga kreatifitas dalam memilih media iklan (Belch & Belch, 2013). Sebuah kegagalan marketing tidak lagi hanya menyalahkan pada pesan yang dipilih, namun bisa juga karena kesalahan pada media yang dipilih. Dalam ulasannya Bert Van Loon, *brand* juga harus menjadi media (van Loon, 2019). Robert Senior CEO Saatchi and Saatchi Group mengatakan bahwa ide adalah hal yang paling utama dalam membuat kreatif pesan maupun media iklan. Era iklan yang berubah bukan berarti merubah gaya ber"ide". Baginya ide tetap menjadi cara membangun masa depan iklan (Bell, 2013).

Strategi kreatif periklanan berangkat dari 3 pilar utama, yakni ; *what to say, how to say* dan *who should say it*

(Kotler & Keller, 2012). *What to say* merujuk pada strategi pesan, sedangkan *how to say* merujuk pada strategi kreatif. Adapun struktur dalam strategi kreatif diawali dengan 1). Menyusun *creative brief*, 2). Menentukan *message objective*, 3). Menentukan *targeting*, 4). *Branding* (Moriarty et al., 2014).

Metode Penelitian

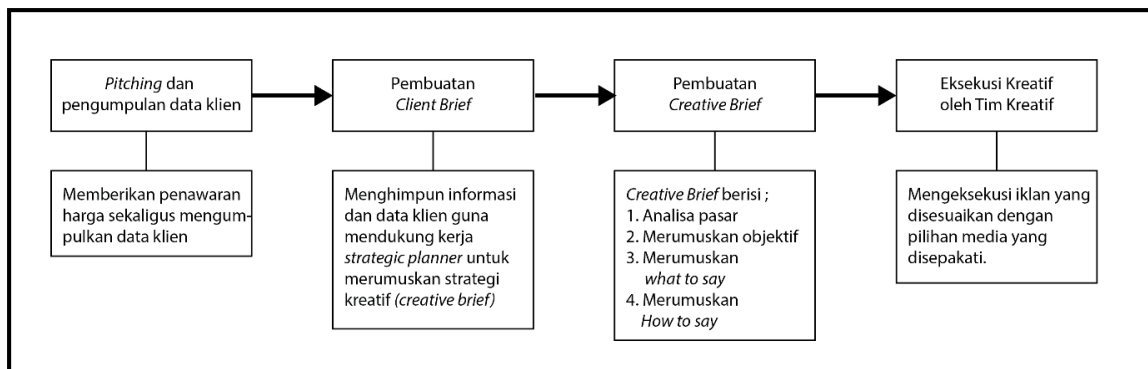
Penelitian ini berangkat dari paradigma kualitatif (Denzin & Lincoln, 2009), dengan pendekatan studi kasus (Yin, 2006). Pemilihan studi kasus karena objek yang diteliti bersifat unik dan tidak umum. Penggunaan studi kasus juga dikarenakan tujuan penelitian yang ingin melihat bagaimana proses strategi kreatif Syafa'at *Marcomm* dalam mendesain strategi kreatif untuk *brand* Sibambo Studio. Objek penelitian adalah *Strategic Planner* di Syafa'at *Marcomm* yang mendesain *Strategic Planning* dari Sibambo Studio. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan juga penelusuran pustaka dan dokumentasi.

Kelebihan menggunakan wawancara karena kita bisa bertemu langsung dengan objek yang diteliti dan bisa banyak berimprovisasi melalui wawancara yang terbuka (Herdiansyah, 2013).

Hasil Dan Pembahasan

Seperti yang telah dibahas dalam kajian terdahulu terkait dengan imitasi dan kreatifitas (Mecca & Mumford, 2014), bahwa dalam sebuah proses kreatif periklanan cenderung akan menggunakan sebuah rumus yang terus menerus digunakan. Proses ini juga disebut dengan "model strategi kognisi" (Kruger & Cross, 2001). Hal ini dikarenakan dengan menggunakan alur seperti ini lebih mudah dan lebih cepat dilakukan. Hal ini dilakukan oleh Syafa'at *Marcomm* saat menggarap kampanye untuk Sibambo Studio. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti mencoba merangkum secara singkat alur dari proses kreatif yang dilakukan.

Gambar 2. Alur Proses Strategi Kreatif Syafa'at *Marcomm* saat menggarap kampanye *Brand Sibambo*



Sumber: hasil analisa peneliti

Pada gambar 2 nampak bahwa terdapat 4 pilar utama dalam proses kreatif yang dilakukan oleh Syafa'at *Marcomm* saat menggarap kampanye Sibambo Studio. Yakni *Pitching* dan pengumpulan data klien, Pembuatan *client brief*, Pembuatan *creative brief*, Eksekusi kreatif oleh Tim Kreatif. Dari keempat pilar ini harus dilakukan secara berurutan dan dengan proses yang berbeda-beda.

1. *Pitching* dan Pengumpulan Data Klien

Proses ini adalah proses awal, di mana Syafa'at *Marcomm* memberikan penawaran harga untuk menggarap kampanye Sibambo Studio. Pada kasus ini, kebetulan hubungan Syafa'at *Marcomm* dan Sibambo Studio sudah berjalan dengan baik, maka komunikasi yang dijalin lebih mudah. Dalam proses ini *Account Executive* mempunyai peran penting menghubungkan Sibambo Studio dengan Syafa'at *Marcomm*, khususnya dalam

proses pengumpulan data klien dan juga *pitching*, sementara *Strategic Planner* membuat desain penawarannya untuk kemudian didiskusikan kembali dengan klien.

Setelah disepakati kerjasama antara Syafa'at *Marcomm* dan Sibambo Studio, maka dibuatlah kemudian pertemuan dengan tujuan menggali lebih lanjut terkait permasalahan Sibambo studio tersebut. Berikut adalah data-data yang diambil dalam proses awal; a). Mencari tahu lebih detail permasalahan klien, b). Harapan klien, c). Target pasar, d). Kompetitor. e). *Positioning*. Data ini nantinya berguna untuk menjadi *client brief*.

Pada tahap ini peran *Account Executive* sangat penting untuk menghubungkan antara klien dan Syafa'at *Marcomm*. *Account Executive* bertugas untuk mengumpulkan data klien untuk kemudian dijadikan menjadi *client brief*. Tanpa *client brief* *Strategic Planner* akan

kesuksesan dalam mendalami informasi klien dan *creative brief*-nya akan tidak maksimal.

Permasalahan Sibambo Studio adalah *brand*-nya belum mampu menyentuh sisi emosional *customer* mereka. Terlebih saat itu tengah dilanda pandemi Covid-19 yang membuat perilaku calon *customer* Sibambo Studio mengalami perubahan dan penyesuaian yang signifikan. Seperti yang kita ketahui, saat pandemi Covid-19 masyarakat banyak melakukan aktivitas di rumah, baik untuk aktifitas kerja, atau sekolah. Maka dibutuhkan suasana yang nyaman beraktifitas di rumah.

Melalui permasalahan tersebut Syafa'at Marcomm mencoba memberikan Solusi terkait pentingnya *branding* untuk memperkuat *positioning*. Adapun langkah yang dilakukan dalam membangun

positioning brand Sibambo Studio adalah dengan membenahi *visual identity* atau *corporate identity*, yakni dengan cara mengganti logo Sibambo Studio dengan logo yang baru.

2. Pembuatan *Client Brief*

Pembuatan *client brief* pada dasarnya adalah cara sebuah agensi komunikasi untuk mengumpulkan segala informasi terkait klien, yang nantinya menjadi bahan diskusi tim untuk membangun komunikasi kreatifnya (Pavlů, 2016). Jika merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan, *client brief* dibuat oleh *Account Executive*. Walaupun dilakukan oleh *Account Executive* namun *Account Executive* tetap menggandeng *Strategic Planner* dan *Creative Director* dalam menyusun *client brief*. Berikut adalah susunan template dalam *client brief*;

Tabel 1. Rangkuman *Client Brief* Sibambo Studio

<i>Client Brief</i>	
1	Layar belakang /Background Berisi penjelasan nama Perusahaan, seperti kapan didirikan, kemudian <i>positioning</i> -nya.
2	<i>Client's Objective</i> Tujuan dari <i>project</i> kampanye komunikasi yang diminta klien kepada agensi. Misalnya menyusun kembali pesan komunikasi.
3	<i>Goals</i> Tujuan atau target dari kampanye komunikasi yang dilakukan. Misal konversi pembelian, <i>awareness</i> atau sejenisnya.
4	<i>Branchmark</i> Perusahaan atau <i>brand</i> lain atau sejenis yang menjadi acuan atau tolak ukur dari kampanye yang akan dilakukan.
5	Kendala Permasalahan produk atau <i>brand</i> klien dalam perspektif komunikasi atau periklanan.
6	Kelebihan <i>brand</i> Kelebihan yang dimiliki oleh klien dalam persepektif komunikasi atau periklanan.
7	Kekurangan <i>brand</i> Kekurangan yang dimiliki oleh klien dalam persepektif komunikasi atau periklanan.
8	Kompetitor Perusahaan atau <i>brand</i> yang menjadi kompetitor klien.
9	<i>Market Goals</i> Target atau segmen klien
10	<i>Brand / product</i> Berisi informasi produk. Bisa dalam berupa profil produk dan sejenisnya, yang intinya dalam menjadi gambaran secara detail produk klien.

Sumber : Hasil analisa peneliti dari hasil wawancara dan observasi

Client brief menjadi dasar atau landasan dalam menyusun *creative brief*. Berikut adalah tahap-tahap dalam menyusun *creative brief*.

3. Pembuatan *Creative Brief*

Pada tahap ini ada beberapa langkah yang dilakukan, yakni analisa pasar, menarik analisa pasar menjadi strategi inovasi, membuat objektifnya, merumuskan *what to say* dan *how to say*.

Dalam menganalisa tren yang dilakukan Syafa'at *Marcomm* menggunakan pendekatan relevan, *brand*, *competitor* dan *customer*.

Dalam pendekatan pertama yakni relevan, Syafa'at *Marcomm* mencoba melihat dari tren saat itu yakni di tahun 2021 yang masih dalam suasana pandemi, di mana segala kegiatan seperti kerja, sekolah dilakukan di dalam rumah. Maka diperlukan adanya kondisi rumah yang nyaman untuk kegiatan tersebut. Maka Syafa'at *Marcomm* mengajak Sibambo Studio agar lebih mendengarkan cerita-cerita dari masing-masing konsumen.

Pendekatan kedua adalah *brand*. Dalam pendekatan *brand* Syafa'at *Marcomm* masih tetap mempertahankan pendekatan *emotional value* yang mengarah pada *tagline* Sibambo Studio yaitu "Setiap rumah punya cerita".

Pendekatan ketiga adalah pendekatan *customer*. Syafa'at *Marcomm* memilih pendekatan rasional dan juga

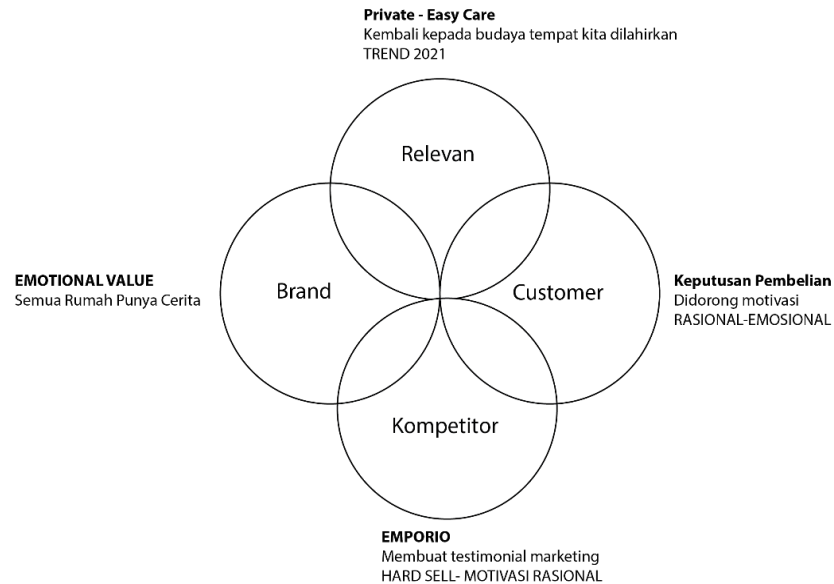
emosional sekaligus. Pendekatan rasional, Syafa'at *Marcomm* mencoba mengajak calon *customer* untuk berfikir bahwa membuat rumah adalah pengeluaran terbesar dalam seumur hidup. Sementara dalam pendekatan emosional, calon *customer* juga didorong untuk memiliki rumah yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan calon konsumen.

Pendekatan keempat adalah Kompetitor. Dalam pengamatan yang dilakukan oleh Syafa'at *Marcomm* para kompetitor Sibambo Studio lebih mengedepankan *hard selling* dan juga menampilkan portofolio, atau hasil pengerjaan rumah yang sudah selesai, tanpa menceritakan proses rumah itu selesai dibangun. Hal ini yang menurut Syafa'at *Marcomm* menjadi peluang untuk menentukan diferensiasi yaitu dengan *softselling*. Pendekatan emosional sekaligus rasional dipilih, alasannya karena membangun rumah adalah Keputusan besar bagi calon *customer*. Seperti yang disampaikan oleh Carrisa Soewito, *Strategic Planner* Syafa'at *Marcomm*;

"Pembangunan rumah merupakan keputusan yang cukup besar bagi calon *customer*, untuk itu tidak hanya motivasi rasional, mereka juga ingin memiliki 'cerita' dibalik Pembangunan rumah mereka".

Berikut adalah bagan analisa pasar guna menentukan poin inovasi strategi pada Sibambo Studio;

Gambar 3. Bagan Analisa Pasar



Sumber ; analisa peneliti dengan sumber data dari Syafa'at *Marcomm*

Setelah analisa pasar ditemukan, maka langkah selanjutnya *Strategic Planner* menarik kembali strategi inovasi yang akan diambil;

Innovation: Emotional Branding

Syafa'at *Marcomm* memilih pendekatan *emotional branding* guna mendorong sisi emosional calon konsumen untuk memenuhi keinginan atau Impian calon konsumen dalam membangun rumah. Dalam hal ini untuk mewujudkan Impian tersebut, Sibambo Studio menjadi solusi untuk mewujudkan keinginan dan impiannya tersebut.

Sedangkan *branding* yang akan diangkat oleh Syafa'at *Marcomm* untuk

Sibambo Studio adalah dengan menggunakan *tagline 'merawat cerita'*. Harapannya dengan pendekatan *emotional branding* tersebut mempermudah dalam *positioning* serta menguatkan *branding* dari perusahaan Sibambo Studio.

Differentiation : Emotional Bonding

Sebagai inovasi strategi, Syafa'at *Marcomm* memilih *emotional bonding*, tujuannya untuk membangun diferensiasi dengan kompetitor. Syafa'at *Marcomm* akan mengangkat narasi-narasi guna meningkatkan *bonding* dengan *costumer*. "kemudian untuk diferensiasinya Sibambo Studio dengan kompetitor, kita pake *emotional bonding*. Kita pake narasi-narasi yang meningkatkan *bonding* dengan

customer”, kata Carissa Soewito, *Strategic Planner* Syafa’at *Marcomm*.

What We Can Learn: Social Proofing

Dalam riset yang dilakukan oleh Syafa’at *Marcomm*, ditemukan bahwa kebanyakan klien yang memutuskan mengambil jasa perusahaan arsitektur adalah dengan melalui *social proofing*. Hal ini diambil oleh Syafa’at *Marcomm* dengan strategi tambahan yakni menghidupkan cerita-cerita dari klien sehingga mendorong sisi emosional kepada

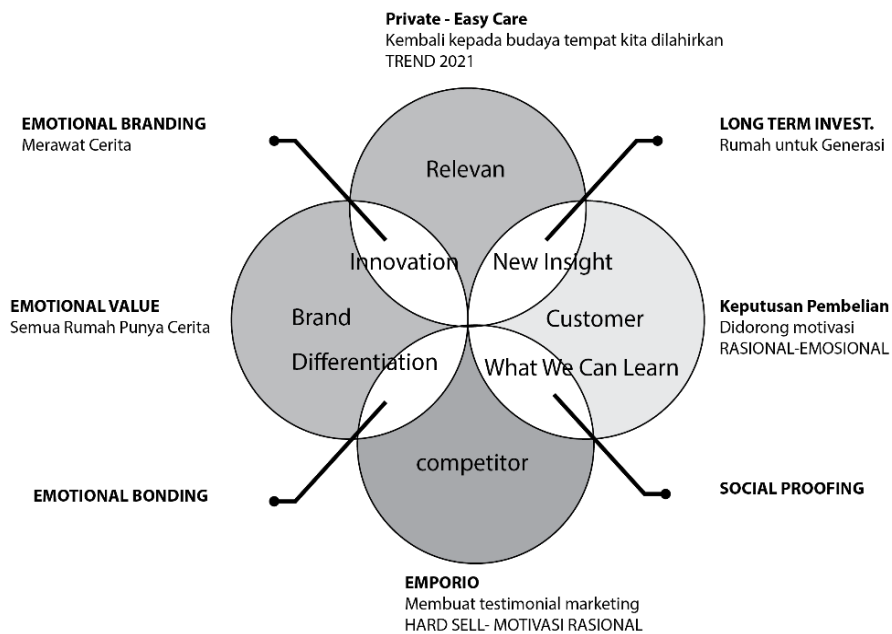
calon konsumen yang akan dituju Sibambo Studio.

New insight: Long Term Invest

Long term invest didapatkan *Strategic Planner* melalui irisan pendekatan relevan dan *customer*, yakni ‘rumah untuk generasi’. Maksud dari kalimat tersebut bahwa membangun rumah adalah kebutuhan jangka panjang dengan memikirkan generasi selanjutnya.

Berikut adalah bagan terkait dengan inovasi strategi dari irisan-irisan bagan analisa;

Gambar 4. Bagan Inovasi Strategi dari Bagan Analisa Pasar

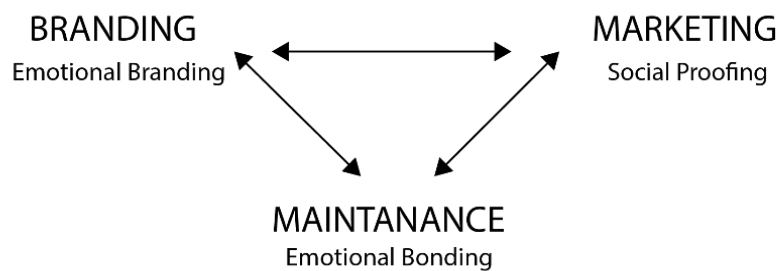


Sumber ; analisa peneliti dengan sumber data dari Syafa’at *Marcomm*

Merumuskan *Objective*

Setelah *Strategic Planner* selesai membuat analisa pasar, tren, dan menemukan poin-poin inovasi strategi, kemudian *Strategic Planner* mengambil

Gambar 5. Bagan rumusan *Objective*



Sumber ; analisa peneliti dengan sumber data dari Syafa'at *Marcomm*

Branding Strategy menggunakan *Emotional Branding*

Strategic Planner menyisipkan strategi pesan branding Sibambo Studio yakni “merawat sesuatu”. Maksudnya adalah merawat cerita dari calon konsumen bersama Sibambo dalam membangun rumah.

Dalam penyampaiannya, *Strategic Planner* menggunakan konten *storytelling*, Adapun isi dalam *storytelling* tersebut adalah tentang ‘*merawat cerita dan mewujudkan impian-impian klien bersama Sibambo Studio*’. Tujuannya adalah mengedukasi calon konsumen mengenai perawatan rumah. Konten ini harus dibuat dalam media digital seperti Instagram, Facebook, atau Youtube.

tiga poin yang akan dijadikan sebagai *objective* dari strategi Sibambo Studio pada tahun 2021;

Marketing Strategy menggunakan *Social Proofing*

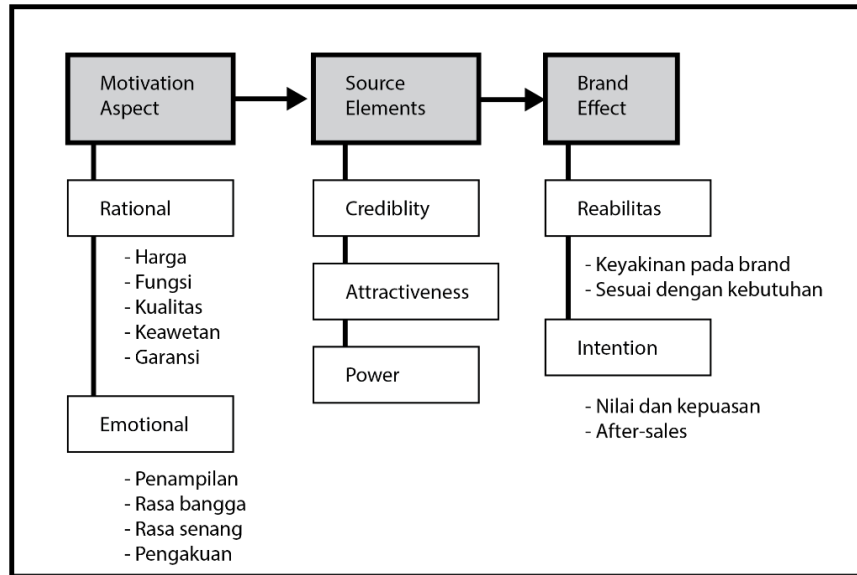
Dalam menjalankan *Marketing Strategy*, *Strategic Planner* menyarankan menggunakan *Social Proofing*. Implementasi dari penerapan *social proofing* adalah dengan menggunakan *testimonial marketing* dan juga *portofolio*.

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, bahwa membangun rumah adalah pengeluaran terbesar seumur hidup, yang berarti calon konsumen penting melakukan perhitungan matang. Berangkat dari riset *Strategic Planner* yang melihat bahwa untuk menentukan keputusan tersebut calon konsumen harus banyak mengambil informasi dari sumber yang

dipercaya, maka penting menggunakan pendekatan *testimonial marketing*.

Berikut adalah testimonial abilities yang didesain oleh *Strategic Planner* ;

Gambar 6. Bagan riset *Testimony Ability* yang dilakukan oleh Syafa'at *Marcomm*



Sumber ; analisa peneliti dengan sumber data dari Syafa'at *Marcomm*

Gambar 6 adalah bentuk *Testimony Ability* untuk menjawab strategi *social proofing*. Berangkat dari segment Sibambo Studio yakni kelas menengah ke atas atau *size A*, maka *Strategic Planner* meyakini ketertarikan atau minat akan muncul apabila mendapatkan pengaruh atau mendengarkan sesuatu dari seseorang yang mereka percaya dalam satu komunitas mereka. Maka *Strategic Planner* merasa bahwa *word of mouth* menjadi strategi yang paling jitu untuk segment tersebut. Segmen tersebut lebih percaya dengan orang yang paling dikenal atau relasi dalam komunitasnya, khususnya pada *key opinion* di lingkungannya. Harapannya *key*

opinion ini akan banyak memberikan testimoni yang bagus terhadap *brand* Sibambo Studio dan berefek pada keyakinan orang-orang di sekitarnya untuk ikut menggunakan Sibambo Studio.

Selain *testimonial marketing* Sibambo studio juga harus memberikan pembuktian kualitasnya melalui *portofolio*, tidak hanya semata-mata menampilkan cerita-cerita mengenai rumah, namun juga menampilkan rancangan atau bentuk nyata dari karya rumahnya.

Maintenance Strategy menggunakan *Emotional Bonding*

Syafa'at Marcomm ingin menggunakan *emotional bonding* sebagai *maintenance strategy*. Menjawab hal ini, Syafa'at Marcomm membangun USP (*Unique Selling Proposition*) yaitu '*absolute loyalty*'. Penerapan '*absolute loyalty*' dengan meningkatkan *service quality* terhadap calon konsumen.

Strategic Planner Syafa'at Marcomm menekankan *service quality* dalam 3 hal;

1). *Financial Bonding* yakni dengan memberikan *reward* kepada *customer* dengan memberikan gambar rumah yang dimiliki konsumen dengan dibingkai menggunakan pigura.

2). *Social / Community Approach* : Memberikan sebuah apresiasi terhadap komunitas *customer*, yaitu dengan membuat konten yang berisi tentang komunitas atau profesi mereka.

3). *Structural (valuable and worth)*: memberikan kesan *worth it value* ke dalam benak *customer* Ketika menggunakan jasa dari Sibambo Studio

Merumuskan *What to Say*

Setelah *Strategic Planner* merumuskan *objective*, maka selanjutnya *Strategic Planner* harus merumuskan *what to say* pada kampanye tahun 2021 tersebut. *What to Say*-nya kemudian dipilih '*My home My Memories*'. Pesan ini menunjukkan bahwa rumah tidak hanya sebatas bangunan, namun akan diturunkan

ke generasi selanjutnya. Maka '*My Home My Memories*' adalah pilihan yang tepat.

Merumuskan *How to Say*

How to say dipilih yakni *buyer persona*. *Buyer persona* adalah profil atau gambaran dari orang-orang yang akan tertarik dan mampu untuk membeli jasa Sibambo Studio. Pendekatan figur seperti *entertainer*, *community/profession*, *influencer*, dan *politician*.

4. Eksekusi Kreatif oleh Tim Kreatif

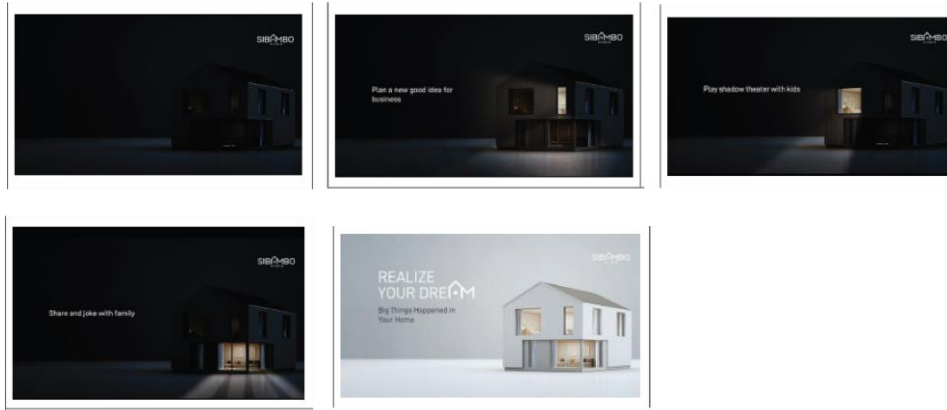
Pada level ini, walau Tim Kreatif yang mengeksekusi iklannya, namun bukan berarti tidak melibatkan *Account Executive* dan *Strategic Planner*. Sesuai dengan *guideline* dan strategi dari *creative brief* yang disusun oleh *Strategic Planner*, berikut adalah konten-konten yang diproduksi oleh Tim Kreatif;

1). Konten video Youtube *motion graphic* sebagai konten *branding strategy*

Konten yang pertama adalah membuat video konten dengan pendekatan *motion graphic*. Alasannya video *motion graphic* berperan sebagai *profiling*, memperkuat *branding*, mengenalkan *product knowledge*, serta mendemonstrasikan alur kerja atau proses kerja Sibambo Studio. Syafa'at Marcomm mengaplikasikan *what to say* dan *how to say* '*realize Your Dream*' salah satunya adalah mengambil latar belakang ruangan dan aktifitas di rumah *customer* yang

merupakan seorang pengusaha. Berikut adalah konten *Motion graphic* dengan tema ‘*Realize Your Dream*’;

Gambar 7. Karya *Motion Graphic* Sibambo Studio



Sumber ; Sumber data dari Syafa’at *Marcomm*

Husni Mu’arif selaku *Creative Director* menjelaskan pilihan dalam memvisualisasikan pesan ‘*realize Your Dream*’ dengan *motion graphic* seperti yang dipaparkan di gambar adalah memvisualkan ruang yang mati lalu menyala di setiap ruangan. Maksud dari hal tersebut adalah bahwa setiap sudut ruangan memiliki ceritanya sendiri. “*Video ini menjadi salah satu cara membangun strategi what to say-nya yang ‘merawat rumah’ atau ‘my home my memories’ tadi dengan how to say-nya menggunakan pendekatan rumah seorang businessman*”, ujar Husni Mu’arif.

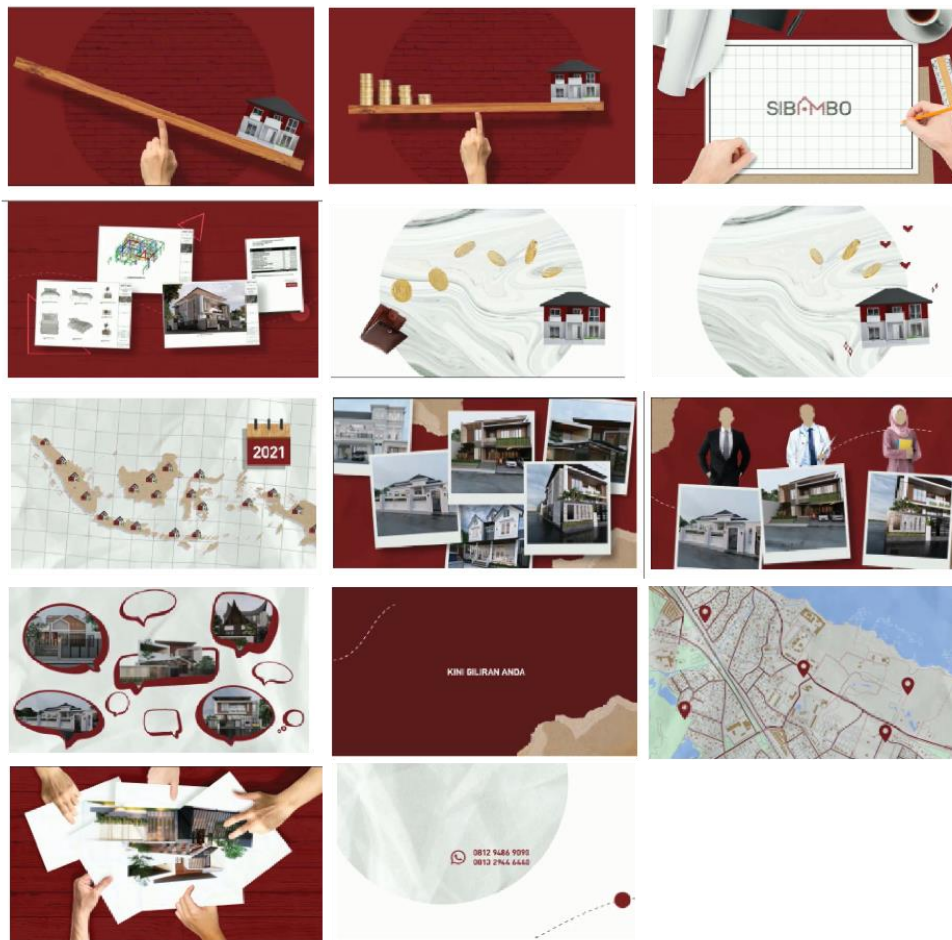
2). Konten video Youtube *script video* atau video narasi sebagai konten *branding strategy*.

Selain membuat *motion graphic*, Syafa’at *Marcomm* juga membuat konten *script video*. *Video script* ini dibuat dengan bekerjasama dengan Sibambo Studio. Konten ini menampilkan desain - desain rumah dalam bentuk 3D yang diciptakan oleh Sibambo Studio. Video ini diisi latar belakang suara yang dibuat oleh *copywriter*-nya Syafa’at *Marcomm*.

Konten *video script* ini awalnya dibuat untuk tujuan *branding*, namun kenyataannya konten ini mempengaruhi penontonnya untuk mencapai pada konversi pembelian. Konten ini banyak mendapatkan respon tinggi dari audien.

Berikut adalah *script video* Sibambo Studio

Gambar 8 . *Video Script 1* Sibambo Studio



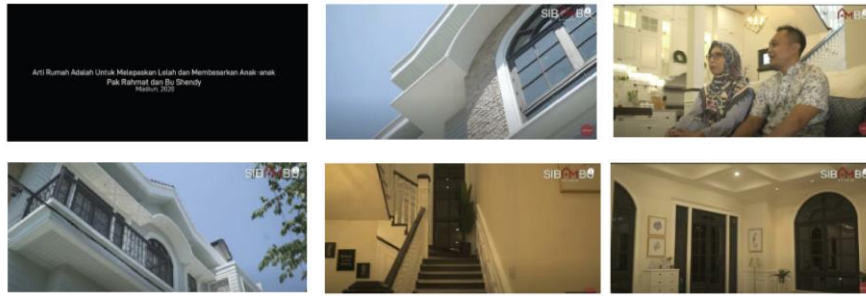
Sumber ; Sumber data dari Syafa'at *Marcomm*

Selain itu *video script* juga dibuat dalam tema yang berbeda. Yakni *video script* dengan judul '*Desain Rumah Mewah Klasik 1 lantai 3 kamar tidur di lahan 15 x 24 meter*'.

3). Konten video Youtube testimonial video sebagai konten *marketing Strategy*.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, *Strategic Planner* mengandalkan testimonial sebagai bagian dari strategi *marketing*. Seperti yang disampaikan oleh Husni Muarif bahwa testimoni menasar target A. Salah satu testimonial video-nya berjudul, '*Ini Arti Rumah bagi Bapak Rahmat dan Ibu Shendy*' (Penguasa asal Madiun).

Gambar 9. Video testimonial



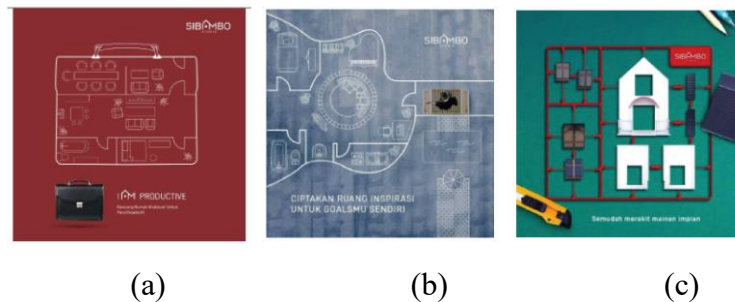
Sumber; Sumber data dari Syafa'at *Marcomm*

4). Konten *visual post* Instagram sebagai konten *branding strategy*

Pemilihan media Instagram untuk kampanye Sibambo Studio adalah sebagai

bagian dari *branding strategy*, dan penguatan *positioning* Sibambo Studio. Berikut adalah beberapa konten di Instagram.

Gambar 10. Beberapa *visual post* Sibambo Studio



Sumber ; Sumber data dari Syafa'at *Marcomm*

Dalam *visual post* yang dideskripsikan di atas, gambar (a) memperlihatkan sebuah tas kerja yang didalamnya terdapat gambar denah rumah. *Copy* dalam *visual post* tersebut adalah “*I am Productive: Rancang Rumah Eksklusif untuk Para Eksekutif*”. Gambar (b) menggambarkan *visual post* gitar dengan gaya desain denah. Gambar ini menyampaikan pesan denah rumah yang

disesuaikan dengan pemiliknya yang hobi musik. Adapun *copy* dalam iklan tersebut adalah “*Ciptakan Ruang Inspirasi untuk Goal mu Sendiri*”. Pada gambar (c) adalah ilustrasi model kit, di mana rumah dibuat dalam rangka-rangka yang siap dirakit. *Copy* dalam *visual post* tersebut adalah “*Semudah Merakit Mainan Impian*”.

Gambar 11. Poster Desain



Sumber ; Sumber data dari Syafa'at *Marcomm*

Media lain yang digunakan oleh Syafa'at *Marcomm* adalah e-newsletter dan juga *exclusive poster reward*. Untuk e-newsletter berisi artikel seputar tren arsitektur, tren desain rumah, tips merawat rumah, dan sebagainya. Sedangkan untuk *exclusive poster reward* diberikan kepada pengguna jasa Sibambo Studio sebagai bentuk *royal royalty* dengan memberikan poster desain rumah di rumah *customer* dengan kemasan pigura yang *exclusive*.

Kreatifitas dalam Periklanan

Definisi kreatifitas bermacam-macam, Bryan Lawson melihat bahwa pemahaman terkait kreatifitas terkait dengan sebuah peta pemikiran yang berurutan layaknya proses pembuatan desain, namun di sisi lain kreatifitas dilihat dalam pendekatan individu yakni tentang kreatifitas sebagai bakat (Lawson, 2012). Dari apa yang dijelaskan di atas, perdebatan tentang kreatifitas bermuara pada apakah kreatif itu mengacu pada

proses, atau karya produk. Selain itu apakah karya bersama-sama bisa dianggap sebuah karya kreatif?, atau sebuah pengembangan karya kreatif bisa dianggap sebagai bagian dari sebuah proses kreatif?

Posisi kreatif seringkali menjadi ambigu, apakah kreatifitas hanya sebagai nilai, sebuah gagasan saja, produk, inovasi, atau pengembangan gagasan juga dianggap sebagai kreatifitas walau tidak sepenuhnya seratus persen original. Dalam perspektif desain Brian Lawson mencoba menjawab bahwa kreatifitas adalah sebuah pola yang dikembangkan dan dilatih. Kreatifitas bukan bagian dari pribadi maupun bakat, namun hal yang dipelajari, dikembangkan, dan dilatih. Maka dari itu kreatifitas bukan hanya dilihat dari pendekatan psikologis, namun juga pendekatan teknis kreatifitas dalam bentuk proses kreatif (Muktaf, 2016).

Berangkat dari konsep kreatifitas seperti yang sudah dijelaskan di atas, K. Fichnová membuat sebuah tabel tentang

perbedaan proses kreatif konvensional dan proses kreatif dalam periklanan (Pavlů, 2016).

Tabel 2. Perbedaan Proses Kreatif Secara Konvensional dan Proses Kreatif dalam Periklanan

Proses Kreatif secara Konvensional	Proses Kreatif Periklanan
Sebagian besar terkait dengan individu	Sebagian merupakan bagian dari pekerjaan
Umumnya tidak dibatasi waktu	Dibentuk dalam sebuah Tim dan dibatasi waktu/terbatas.
Sebuah produk akhir tidak harus berdasar pada kriteria-kriteria yang dibuat sebelumnya.	Dibuat kriteria terlebih dahulu seperti hasil survei riset konsumen, riset produk dan sebagainya.
Kelompok sasaran biasanya tidak didefinisikan dengan baik	Kelompok sasaran menjadi penting menjadi pertimbangan.
Prosedur tidak begitu penting	Prosedur kerja menjadi sangat penting, misal metode, pendekatan, media dan sebagainya.
Permulaan proses penciptaan dideskripsikan muncul dari diri individu	Proses peciptaan muncul dari luar dan menjadi pertimbangan penting sebagai tujuan.
Spontan	Dipandu

Sumber : K. Fichnová dalam (Pavlů, 2016)

Dari apa yang disampaikan oleh K. Fichnová, kita bisa memahami bahwa proses kreatif dalam periklanan dan proses kreatif secara umum adalah dua hal yang berbeda. Periklanan tidak hanya membuat tahapan prosedural dalam proses kreatif, namun juga membagi dalam 3 pilar kreatif yang berbeda. Santosa (Santosa, 2013) menjelaskan bahwa dalam kreatif iklan dibagi dalam 3 pilar utama, yakni bina usaha, bina cipta dan juga departemen media. Dari pemisahan tersebut, bukan berarti hanya bina cipta saja yang mendapatkan porsi kreatif yang paling tinggi. Semuanya – bina usaha, bina cipta-departemen media- memiliki porsi yang sama dalam proses kreatif, hanya saja dalam bentuk dan perspektif yang berbeda. Bina usaha adalah divisi di mana *AE dan Startegic Planner* berada, departemen

media adalah tempat *media planner* berada. Strategi kreatif adalah bagian yang disebut sebagai bagian dari proses kreatif periklanan. Jika mengacu pada kasus *Sibambo Studio*, kita bisa melihat bahwa strategi kreatif adalah sebuah proses kreatif berorientasi marketing yang mempunyai pola yang berbeda dengan proses kreatif secara konvensional.

Strategi kreatif yang dibentuk dalam sebuah rumusan yang jelas dan detail pada akhirnya mempermudah *Strategic Planner* dan juga tim kreatif dan media dalam merumuskan kampanye dari produk yang tengah ditangani. Pola Perancangan kreatif ini tidak menutup kemungkinan digunakan berulang kali dalam kasus yang berbeda dan klien yang berbeda. Mengambil pendapat yang

disampaikan oleh Mecca dan Mumford (Mecca & Mumford, 2014), dalam industri kreatif khususnya periklanan (yang merupakan bagian dari sebuah pekerjaan), pola proses kreatif seperti yang dilakukan oleh Syafa'at Marcomm dengan klien SiBambo Studio adalah cara atau proses yang efektif, karena *strategic planner* tidak menghadapi hanya satu klien, namun banyak klien, belum termasuk dihadapkannya dengan *deadline*. Maka dari itu solusi masalah komunikasi klien harus diselesaikan dengan cepat. Mecca dan Mumford menyebutkan proses kreatif yang dilakukan akan cenderung menjadi proses imitasi, namun proses imitasi ini akan mengurangi risiko kegagalan strategi karena pernah dilakukan di kasus-kasus sebelumnya.

Penutup

Dari apa yang sudah disampaikan dalam hasil temuan, maka sebagai bagian dari kajian periklanan, dan juga strategi kreatif, penelitian ini memberikan sumbangan temuan untuk kajian strategi kreatif periklanan sebagai berikut; Pertama, dalam proses strategi kreatif periklanan, tim *Strategic Planner* selalu melalui proses tahapan-tahapan yang teratur. Hal ini sebagai cara untuk merancang pesan yang efektif. Tahap-tahap yang dilakukan oleh Syafa'at Marcomm adalah sistem atau rumus

strategi kreatif yang digunakan secara berulang kali. Kedua, Tahapan, sistem atau rumus dalam strategi kreatif terdiri dari *pitching* dan pengumpulan data klien, kemudian diteruskan dengan pembuatan *client brief*, pembuatan *creative brief* dan terakhir adalah eksekusi kreatif. Ketiga, dalam proses strategi hingga produksi iklan, dilakukan bersama melalui diskusi antara *Account Executive (AE)*, *Strategic Planner*, dan juga Tim Kreatif. Keempat, analisa pasar dalam membangun *creative brief* bertumpu pada 4 pilar utama, yakni *relevan, customer, kompetitor, dan brand*.

Saran dalam penelitian ini adalah, pertama, dalam membuat strategi kreatif ada baiknya selalu pengacu pada pola strategi kreatif yang biasa digunakan dalam agensi periklanan dimana ia bekerja. Kedua, dalam membuat strategi kreatif ada baiknya selalu mengacu pada pendekatan *relevan, customer, competitor* dan juga *brand*.

Daftar Pustaka

- Armadani, A., Fisabil, A. I., & Salsabila, D. T. (2021). Analisis Rasio Kebangkrutan Perusahaan pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi*, 99–108.
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2013). The future of creativity in advertising. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 395–399.
- Bell, G. (2013). "The unreasonable power of creativity": Robert Senior, CEO,

- EMEA at Saatchi and Saatchi Fallon Group, on how ideas are crucial to a more positive future. *Strategic Direction*, 29(2), 38–40.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbooks of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar.
- Herdiansyah, H. (2013). *Wawancara, Observasi dan Focus Groups*. Rajawali Press.
- Irsyaf, N., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi IMC pada MIKTI Dalam Mempromosikan Program Dukung Guru Digital. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 161–170.
- Jung, A.-R., & Hovland, R. (2016). Targeting gender: a content analysis of alcohol advertising in magazines. *Health Marketing Quarterly*, 33(3), 221–238.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Kruger, C., & Cross, N. (2001). Modeling cognitive strategies in creative design. *Computational and Cognitive Models of Creative Design V*, 205–226.
- Langaro, D., Loureiro, S. M., & Contreiras, M. L. (2020). The impact of nostalgia and probability markers on the effectiveness of advertising creative strategies. *Journal of Promotion Management*, 26(6), 791–811.
- Lawson, B. (2012). *What Designers Know*. Routledge.
- Mecca, J. T., & Mumford, M. D. (2014). Imitation and creativity: Beneficial effects of propulsion strategies and specificity. *The Journal of Creative Behavior*, 48(3), 209–236.
- Middleton, K., & Turnbull, S. (2021). How advertising got ‘woke’: The institutional role of advertising in the emergence of gender progressive market logics and practices. *Marketing Theory*, 21(4), 561–578.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and practice*. Pearson Australia.
- Muktaf, Z. M. (2016). *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. Litera.
- Mungkasa, O. (2020). Bekerja dari rumah (working from home/WFH): menuju tatanan Baru era pandemi Covid 19. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 126–150.
- Papí-Gálvez, N., Hernández-Ruiz, A., & López-Berna, S. (2020). *Digital transformation in the advertising industry from a gender perspective: an analysis of the top agencies*.
- Pavel, C. (2014). Shock Advertising-- Boundary between Strategy and Insanity. *Quality-Access to Success*, 15(140).
- Pavlů, D. (2016). Client Brief: The Major Source of Effective Creativity in Marketing Communication. *European Journal of Science and Theology*, 12(5), 205–216.
- Santosa, S. (2013). *Creative Advertising*. Elex Media Komputindo.
- van Loon, B. (2019). The agile content marketing roadmap: Integrating strategy and execution. *Journal of Brand Strategy*, 8(2), 167–178.
- Windels, K. (2018). Stereotypical or just typical: how do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements? In

Current Research on Gender Issues in Advertising (pp. 82–105). Routledge.

Yin, R. K. (2006). *Studi Kasus, Desain dan Metode*. Rajawali Press.