

PENGAPLIKASIAN *DISRUPTION ROADMAP* SEBAGAI KONSEP BERPIKIR DALAM PROSES KREATIF PEMBUATAN KAMPANYE PERIKLANAN

Timothy Aldorino Budiono¹, Vanessa Yusuf²

Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra^{1,2}

*Penulis Korespondensi: Timothy Aldorino Budiono, timothybudiono@gmail.com, Surabaya, Indonesia

Abstrak. Kampanye periklanan adalah sebuah rangkaian dari beberapa media yang disusun untuk mengkomunikasikan pesan kepada *target audience*. Kampanye periklanan telah marak diproduksi oleh banyak pihak. Tanpa adanya konsep berpikir yang baik akan menghalangi terciptanya proses kreatif dan hasil kampanye periklanan yang maksimal. Berdasarkan adanya permasalahan tersebut, diperlukannya sebuah konsep berpikir kreatif yang selaras, salah satunya dengan cara menggunakan *disruption roadmap*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui cara pengaplikasian *disruption roadmap* sebagai konsep berpikir dalam proses kreatif pembuatan kampanye periklanan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, catatan kerja, dan studi pustaka. Berdasarkan hasil pengolahan data, ada lima tahap dalam proses kreatif pembuatan kampanye periklanan yang menggunakan konsep berpikir *disruption roadmap*. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaplikasian *disruption roadmap* dapat membuat proses kreatif berjalan lebih efektif dan menghasilkan kampanye periklanan yang beda dari yang lain dan lebih berdampak.

Kata Kunci: *Disruption Roadmap*, Proses Kreatif, Kampanye Periklanan, Konsep Berpikir.

Abstract. An advertising campaign is a series of media designed to communicate a message to a target audience. Advertising campaigns have been produced by many parties. Without a good concept of thinking, it will hinder the creation of a creative process and optimal advertising campaign results. Based on these problems, a harmonious creative thinking concept is needed, one of which is by using a disruption roadmap. The purpose of this study is to find out how to apply the disruption roadmap as a thinking concept in the creative process of making advertising campaigns. The method used is a qualitative method with data collection through observation, interviews, work notes, and literature study. Based on the results of data processing, there are five stages in the creative process of making an advertising campaign using the concept of thinking disruption roadmap. From the results of the study, it can be concluded that the application of the disruption roadmap can make the creative process run more effectively and produce advertising campaigns that are different from the others and have more impact.

Keywords: *Disruption Roadmap*, Creative Process, Advertising Campaign, Concept Thinking.

Pendahuluan

Latar Belakang

Periklanan adalah cara dari perusahaan untuk menarik perhatian dari *audience* baru dan menetapkan target *audience* (Adieb 2021). Menurut Kotler dalam Siregar (2016) iklan adalah promosi dan presentasi non-personal mengenai ide, barang, dan jasa yang berbayar melalui media dan memiliki sponsor. Ward menyampaikan, periklanan adalah usaha yang dilakukan

untuk mempengaruhi *target audience* untuk mendapatkan pelanggan baru dengan menggunakan pesan komunikasi yang persuasif dan melakukan *campaign* (Ward 2018). Berdasarkan penjelasan para ahli, kampanye periklanan merupakan cara yang digunakan untuk mempromosikan sebuah ide, barang, dan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru. Kampanye periklanan menggunakan pesan komunikasi yang persuasif dan memiliki *target audience* yang telah dipilih.

Menurut Kotler dalam Krishchanovich tahun 2011, terdapat 5 tahap dalam pembuatan kampanye periklanan, yaitu penentuan objektif, perancangan anggaran, menentukan pesan komunikasi, menentukan media, dan evaluasi kampanye periklanan (Krishtanovich 2011). (Kasilo 2008) menjelaskan bahwa proses kreatif untuk dapat berkomunikasi dengan *audience* dengan delapan tahapan. Pertama dengan mengenai klien dan produknya. Kedua mengenali klien dan masalah marketingnya. Ketiga memahami target market dan target *audience* dari iklan. Keempat melakukan personifikasi target *audience*. Kelima mencari consumers *Insight*. Keenam memahami produk, merek, dan *brand*. Ketujuh membuat pesan marketing. Kedelapan membuat penyampaian pesan. Berdasarkan teori, dapat dilihat bahwa dalam proses kreatif pembuatan kampanye periklanan terdapat banyak tahapan yang harus dilakukan. Tahap-tahap tersebut akan menghasilkan ide-ide baru yang berguna untuk menjawab permasalahan dari kampanye periklanan. Dalam proses kerja di agensi periklanan, tahapan pembuatan kampanye periklanan tersebut juga dibagi ke dalam beberapa tim. Sebagai contoh dalam PT. Tiga Cipta Pariwara/TBWA Indonesia, terdapat 3 tim yang bekerjasama, yaitu tim Planner untuk menentukan strategi atau objektif, tim *Creative* untuk menyelesaikan tahap menentukan pesan komunikasi dan menentukan media, dan tim *Account Executive* yang bertugas untuk memberikan evaluasi dan berkoordinasi dengan client mengenai anggaran kampanye periklanan. Selain melibatkan beberapa tim dalam agensi periklanan, kampanye periklanan juga melalui tahap kolaborasi dengan pihak lain seperti production house. Dikarenakan banyaknya tahap dan pihak yang terlibat, diperlukan sebuah kesamaan konsep pikir yang dapat menyelaraskan kampanye periklanan (Marganigrum 2022).

Munandar dalam (Uloli, Probowo, and Prastowo 2016) menyatakan bahwa kreativitas adalah kemampuan menemukan berbagai kemungkinan jawaban dari sebuah permasalahan. Faktor yang dipertimbangkan adalah kuantitas, keberagaman jawaban, dan ketepatan jawaban. Tanpa adanya konsep berpikir yang baik, kampanye periklanan dapat menyebabkan *target audience* bingung dan tidak menangkap pesan komunikasi yang sedang disampaikan.

Penelitian ini perlu dilakukan, karena pada masa sekarang ini kampanye periklanan sudah banyak diproduksi dan menyebabkan persaingan dalam mendapatkan perhatian *audience* kampanye periklanan menjadi padat. Dengan konsep berpikir *disruption roadmap*, proses kreatif pembuatan kampanye periklanan akan berjalan dengan efektif (TBWA 2021).

Tinjauan Pustaka

Konsep Berpikir *Disruption Roadmap*

Disruption roadmap merupakan sebuah konsep berpikir kreatif yang dimiliki oleh PT. Tiga Cipta Pariwara/ TBWA Indonesia (TBWA, 2021). Berikut merupakan penjabaran mengenai kegunaan dari *disruption roadmap* dalam proses kreatif pembuatan kampanye periklanan. Pembahasan mengenai konsep berpikir *disruption roadmap* ini merupakan hasil wawancara penulis dengan *strategic director*, *creative director*, observasi, dan analisis hasil catatan kerja pada kesempatan magang di PT. Tiga Cipta Pariwara/TBWA Indonesia.

1. Strategi

Strategi merupakan dasar atau landasan dari sebuah kampanye periklanan. *Disruption roadmap* digunakan oleh tim strategis dalam mengkategorikan kondisi yang ada, dan membuat strategi untuk mengeluarkan *brand* dari *convention* dan mendekati *vision* (Hartanto 2022).



2. Proses Produksi

Disruption roadmap dapat menjadi panduan dalam mengarahkan *production house* dalam mengeksekusi kampanye periklanan. Pihak agensi periklanan dapat, membandingkan pengembangan ide kampanye periklanan yang telah diajukan oleh *production house* dengan kampanye periklanan sejenis, tujuan dari kampanye periklanan, dan *disruption strategy* yang telah ditentukan sebelumnya (Ardiansyah 2022).

3. Ide Kampanye Periklanan

Ide merupakan sebuah arah dan perasaan yang ditimbulkan sebuah kampanye periklanan kepada *audience* yang ada. *Disruption roadmap* membantu tim kreatif dalam membuat rute ide iklan yang berhubungan dengan strategi disruptif kampanye periklanan yang telah diberikan oleh tim Strategic Planner (Ardiansyah 2022).

4. Pesan

Dalam membuat pesan yang disruptif harus berani dan membuat pesan semenarik mungkin. Pesan yang baik adalah pesan yang dapat membuat *audience* memikirkan pesan yang diberikan oleh kampanye periklanan (Ardiansyah 2022).

5. Proses Produksi Kampanye Periklanan

a. Proses Kreatif

Dengan memiliki konsep berpikir *disruption roadmap*, hasil kerja dan proses kerja setiap tim akan saling bersinergi untuk menemukan solusi yang menarik dan relevan dengan visi yang dimiliki dari proyek tersebut (Ardiansyah 2022).

b. Proses Produksi

Pihak agensi membandingkan pengembangan ide kampanye dari *production house*, tujuan dari kampanye periklanan, dan *disruption strategy* yang telah ditentukan sebelumnya (Ardiansyah 2022).

6. Hasil Akhir Kampanye Periklanan

Disruption roadmap membuat kampanye periklanan unik, memiliki pesan dan eksekusi yang relevan dengan tujuan, dan menggunakan media yang unik. Hal ini menghasilkan kampanye periklanan yang dapat berdampak bagi banyak *audience* (Ardiansyah 2022).

Analisis Disruption Roadmap



Gambar 1 *Disruption Roadmap*

Sumber: (tbwa.nl, n.d.)

Disruption roadmap adalah konsep berpikir yang digunakan oleh PT. Tiga Cipta Pariwisata/TBWA (Ardiansyah 2022).

1. *Convention*

Convention merupakan aspek yang menggambarkan kondisi umum dari sebuah iklan. Hal yang masuk dalam *convention* merupakan, ide iklan, *insight audience* yang umum, hal yang dilakukan oleh kompetitor, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan iklan dan *brand* yang telah ada sebelumnya.

2. *Vision*

Vision adalah mimpi atau proyeksi dari sebuah produk atau proyek. Mimpi ini merupakan gabungan dari mimpi yang dimiliki oleh *client* dan agensi periklanan. *Vision* yang dimaksudkan adalah, hal yang berkaitan dengan pandangan atau *audience* kepada *brand*.

3. *Disruption*

Aspek *disruption* ini mendorong pembuat kampanye periklanan untuk mencari hal unik yang berbeda dengan jawaban atau solusi yang sudah ada sebelumnya. *Disruption* juga berarti menjaga relevansi kampanye periklanan dengan *vision* yang sudah diketahui sebelumnya.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui observasi, catatan kerja, wawancara, dan studi pustaka. Observasi akan dilakukan dalam pelaksanaan magang selama 6 bulan pada PT. Tiga Cipta Pariwara/TBWA Indonesia. Penulis akan menganalisis lebih dalam mengenai proses kreatif pembuatan kampanye periklanan melalui catatan kerja yang berasal dari proses magang selama 6 bulan pada PT. Tiga Cipta Pariwara/TBWA Indonesia. Data primer ini adalah data yang didapat secara langsung oleh peneliti. Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber lain (Adriyani, n.d.). Wawancara akan dilakukan bersama beberapa narasumber yaitu, *Creative Director*, *Art Director*, dan *Strategic Planner* dari PT. Tiga Cipta Pariwara/TBWA Indonesia. Wawancara ini dilaksanakan untuk mengetahui apa itu *Disruption roadmap* dan pengaplikasiannya dalam proses kreatif pembuatan kampanye periklanan. Studi pustaka dilakukan penulis untuk menemukan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Observasi Proses Kreatif Pembuatan Kampanye Periklanan PT. Tiga Cipta Pariwara/TBWA Indonesia.



Gambar 2 Alur *Proses Kreatif* Pembuatan Kampanye Periklanan pada PT. Tiga Cipta Pariwara/ TBWA Indonesia.

Sumber: (Dokumen Pribadi)

Data yang digunakan penulis dalam proses kreatif pembuatan kampanye periklanan PT. Tiga Cipta Pariwara/TBWA Indonesia ini merupakan hasil wawancara penulis dengan *strategic director*, *creative director*, mentor *creative industry internship* dan *senior art director* PT. Tiga Cipta Pariwara/TBWA, observasi, dan analisis hasil catatan kerja pada kesempatan magang di PT. Tiga Cipta Pariwara/TBWA Indonesia.

Mengenal Brand

Tahap yang pertama ini adalah proses dimana agensi mulai mengenali *brand* yang sedang ditangani. Setelah data didapat, tim *Creative* bertanggung jawab untuk memahami dan mengenal *brand* tersebut. Berikut merupakan hal yang diperhatikan dalam tahap mengenal *brand* (Hartanto 2022).

1. Brand House

Brand house ini merupakan penjelasan mengenai kegunaan dari produk yang dimiliki oleh sebuah *brand* dan dipisahkan dalam beberapa kategori. Data ini merupakan data yang penting bagi agensi periklanan karena, agensi dapat membuat kampanye periklanan yang sesuai dengan produk dan *brand*.

2. Brand Portfolio

Brand Portfolio dapat membantu agensi periklanan melihat selera dari *brand* sesuai dengan pilihan dan hasil proyek kampanye periklanan yang telah dikerjakan bersama. Hal ini juga dapat menjadi patokan dan batasan bagi agensi periklanan dalam menjalankan proses kreatif pembuatan kampanye periklanan.

3. Latar Belakang Produk

Latar belakang produk merupakan kumpulan data dan penjelasan mengenai permasalahan yang dapat diselesaikan oleh produk. Latar belakang akan memberikan data kualitatif dan kuantitatif mengenai permasalahan yang ada.

4. Claim

Claim merupakan kumpulan janji yang telah digunakan oleh *brand*. Dengan mengetahui klaim pihak agensi periklanan dapat memahami dan membuat pesan komunikasi dari kampanye iklan yang relevan dan dapat memperkuat klaim yang telah pernah digunakan oleh *brand* sebelumnya.

5. SOE dan SOV

Data mengenai SOE dan SOV berguna untuk memahami keefektifitasan iklan dan media yang telah digunakan bila dibandingkan dengan kompetitor.

6. SOE (share of brand experience)

Data SOE didapatkan dari agensi media dari client. Ukuran mengenai pengalaman yang dapat dirasakan oleh audience dari *brand*. Dengan begitu *brand* bisa selalu meningkatkan kualitas pengalaman audience (Rahmalia 2020).

7. SOV (share of voice)

Data SOV didapatkan dari agensi media dari client. SOV merupakan jumlah dana yang digunakan *brand* dalam pasar bila dibandingkan dengan kompetitor. Dengan memiliki SOV yang tinggi dibandingkan dengan kompetitor, artinya *brand* memiliki popularitas dan otoritas terhadap pasar yang tinggi (Rahmalia 2020).

8. Penjelasan Marketing

Merupakan data yang berisikan pertumbuhan penjualan dari sebuah produk. Dengan memiliki data ini, agensi periklanan dapat melihat dengan lebih jelas jenis produk dan jenis audience yang mengalami peningkatan dan penurunan. Penjelasan marketing akan menjadi tambahan data bagi agensi periklanan untuk menganalisis sebab produk-produk yang mengalami penurunan dan peningkatan yang berhubungan dengan kampanye periklanan yang telah dilaksanakan.

Customer Insight

Tahap yang *customer insight* adalah tahap dimana agensi periklanan mempelajari *audience* dari *brand* dan produk yang sedang dikerjakan. Pencarian data dari tahap ini merupakan tanggung jawab dari tim *Strategic Planner*. Setelah data didapat tim *Creative* juga bertanggung jawab untuk memahami dan mengenal *brand* tersebut. Berikut merupakan hal

yang diperhatikan dalam tahap mengenal *brand* pada PT. Tiga Cipta Pariwara/TBWA Indonesia (Ardiansyah 2022) (Hartanto 2022) (Kanaka 2022).

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar ini berguna untuk memahami kategori dari *audiens* yang dituju. Segmentasi pasar ini berisikan kategori demografi yang berisikan usia, SES, dan jenis kelamin. Psikografi adalah kategori yang berisikan alasan mengapa *audience* ingin menggunakan produk tersebut, dan *personality* merupakan kategori yang berisikan sifat yang dimiliki oleh *target audience* (Karamoy, 2013).

2. Brand Health

Merupakan data yang diberikan oleh agensi riset *client*. Data ini didapatkan dengan menyebarkan survey kepada konsumen dengan membuat beberapa kategori. *Brand health* berisikan *awareness source*, *brand funnel*, dan *brand imagery*. Data ini berguna untuk melihat pendapat dan sudut pandang dari *audience* terhadap *brand*.

Selain berdasarkan data yang telah dibuat oleh tim *Strategic Planner*, tim *Creative* juga membuat pendalaman *customer insight* dengan melakukan *brainstorming* secara berkelompok maupun sendiri. *Customer insight* yang didapatkan oleh tim *Creative* tidak boleh bertentangan dengan *objective* kampanye periklanan yang telah ditetapkan oleh tim *Strategic Planner*. Tim *Creative* mencari *insight* yang berhubungan dengan mencari permasalahan dan pandangan unik dari sisi *audience* dan tetap menjaga ketulusan *insight* dari *audience* dan relevansi *insight* tersebut terhadap *objective* kampanye periklanan.

Pesan Marketing

Pada tahap ini, tim *Account Executive* memberikan data yang diinginkan oleh *client*, tim *Strategic Planner* memberikan rancangan dari strategi dan *objective* dari kampanye periklanan, dan tim *Creative* bertanggung jawab untuk memahami strategi dan *objective* dari kampanye periklanan yang telah diberikan dan menghubungkannya dengan pesan komunikasi yang dapat mudah diingat dan membekas pada benak *audience*. Berikut merupakan hal yang ada dalam tahap pesan marketing (Hartanto 2022) (Kanaka 2022) (Ardiansyah 2022) (Hartanto 2022).

1. Business Objective

Hal ini merupakan berisikan tujuan dari dibuatnya sebuah iklan dari sisi *client*. *Business objective* membantu agensi periklanan untuk memahami tujuan sebuah *brand* membuat kampanye periklanan. Dengan mengetahui tujuan tersebut agensi periklanan dapat menyesuaikan strategi dan bentuk dari kampanye periklanan yang memberikan dampak sesuai dengan *business objective* yang telah diberikan oleh *client*.

2. Marketing Activities

Hal ini merupakan gambaran secara luas yang diberikan oleh tim *Strategic Planner* mengenai hal yang akan dilaksanakan dalam proyek ini. *Marketing activities* merupakan rangkuman dari segala poin yang diinginkan *client* ada dalam kampanye periklanan. Hal ini biasanya diberikan oleh tim *Account Executive*.

3. Key Challenges

Hal ini merupakan kumpulan tantangan yang akan dihadapi oleh agensi periklanan saat melakukan proyek ini. Hal ini akan disampaikan oleh tim *Planner* untuk memberikan peringatan kepada tim *Creative* dalam mengembangkan strategi yang telah ada.

4. Creative Brief

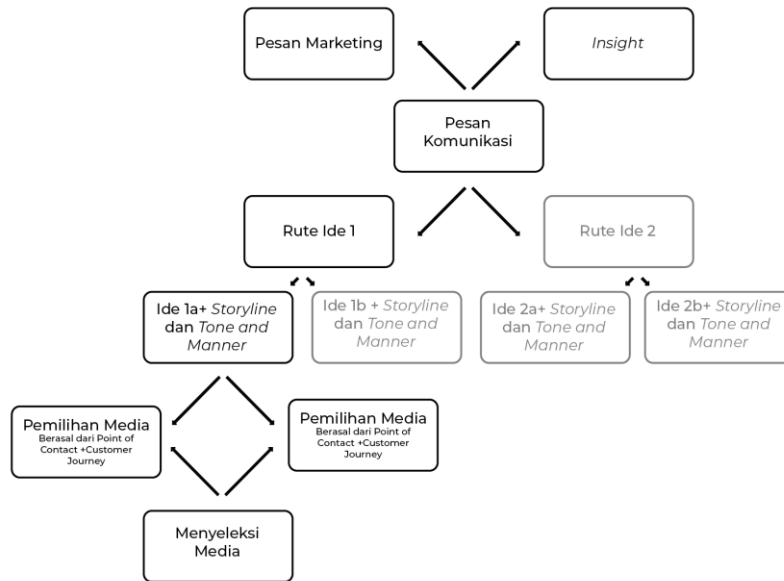
Creative brief merupakan rangkuman dari strategi yang telah dibuat oleh tim *Strategic Planner* dan *deadline* yang telah diberikan oleh *client*. *Creative brief* ini akan berisikan *objective*, konsep, penjelasan lebih detail mengenai jenis tugas yang dikerjakan, *timeline first preview*, dan *timeline Airing* dari kampanye periklanan.



5. Pemahaman tim *Creative* terhadap strategi dan *objective* dari kampanye periklanan

Tahap pesan marketing ini merupakan presentasi yang diberikan oleh tim *Strategic Planner* dan tim *Account Executive* kepada seluruh tim yang berkoordinasi pada kampanye periklanan tersebut. Setelah presentasi mengenai pesan marketing telah selesai, tim *Creative* bertugas untuk memahami rangkuman tersebut dan menjadikan strategi dan *deadline* yang telah diberikan sebagai dasar dan patokan dalam proses kreatif pembuatan kampanye periklanan ini.

Brainstorming Ide Kreatif



Gambar 3 Alur *Brainstorming Ide Kreatif* pada PT. Tiga Cipta Pariwara/ TBWA Indonesia.
Sumber: (Dokumen Pribadi)

Tahap *brainstorming* adalah tahap yang selalu dilakukan dalam mengerjakan kampanye periklanan. Tim *Creative* akan memikirkan dan mencari ide kreatif yang berhubungan dengan strategi kampanye periklanan baik itu secara individu, maupun secara kelompok. Dalam tahap ini diperlukan pengetahuan akan produk, lingkungan yang kondusif, kualitas individu, dan Kerjasama (Mbah 2018). Tahap ini akan dimulai dengan melaksanakan *brainstorming* individu. Tujuan dilakukannya *brainstorming* individu adalah, setiap anggota tim *Creative* berusaha untuk memahami *objective* dari iklan dan memikirkan ide-ide kasar yang mendukung strategi dari kampanye periklanan. Setelah memiliki cukup ide, tim *Creative* akan berkumpul dan melakukan *brainstorming* bersama. Tujuan dilakukannya *brainstorming* bersama adalah untuk memberikan pandangan yang baru dan penggabungan ide yang ada supaya dapat menghasilkan ide kampanye periklanan yang lebih maksimal. Berikut merupakan hal yang dibahas dalam tahap *brainstorming ide kreatif* (Kanaka 2022) (Ardiansyah 2022).

1. Pesan Komunikasi dan rute ide

Pesan komunikasi dan ide kampanye periklanan merupakan hal pertama yang harus ditemukan. Pesan komunikasi adalah gabungan dari pesan marketing yang dimiliki oleh *client* dan *insight* dari *audience*. Pesan komunikasi ini harus bersifat disruptif, sesuai dengan *disruption strategy*, dan dapat diaplikasikan pada berbagai media. Setelah terpilih sebuah pesan komunikasi dalam proses *brainstorming*, pesan tersebut akan dikembangkan menjadi ide-ide kampanye periklanan yang dinamakan dengan rute ide. Rute ide ini merupakan beberapa alternatif ide dari kampanye periklanan yang memiliki dasar yang berhubungan

dengan *disruption strategy*. Pada proses pembuatan rute ide juga dilaksanakan dengan sistem *brainstorming* bersama dan pribadi.

2. *Storyline* dan *Tone and Manner*

Setelah mendapatkan beberapa rute ide, tim *Creative* bertugas untuk mengembangkan ide tersebut menjadi beberapa alternatif ide berdasarkan dari rute ide yang terpilih. Tahap *storyline* dan *tone and manner* ini merupakan tahap yang membantu tim *Creative* untuk memiliki beragam sudut pandang dalam melihat sebuah rute ide. Dengan memiliki sudut pandang yang menarik anggota tim *Creative* dapat menghasilkan ide kampanye periklanan yang disruptif.

3. *Point of Contact*

Setelah menemukan ide yang disruptif, agensi periklanan mengumpulkan data mengenai kegiatan, waktu, tempat, dan suasana yang sedang dirasakan atau dilakukan oleh *audience*. *Point of contact* ini sangat berguna dalam penentuan media yang digunakan dalam kampanye periklanan. Data dari *point of contact* ini dianalisa oleh tim *Strategic Planner* atau diberikan oleh *client*.

4. *Customer Journey*

Customer journey merupakan olahan data dari *point of contact* yang telah ditemukan. *Customer journey* berguna untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai media apa saja yang efektif digunakan terhadap *target audience* tertentu. Data *customer journey* diolah oleh tim *Strategic Planner*, dan berguna untuk penempatan media dan pemilihan media dari kampanye periklanan. Tim *Creative* juga menggunakan *customer journey* sebagai pertimbangan dalam pembuatan ide dan eksekusi dari kampanye periklanan.

5. Pemilihan Media

Tahap pemilihan media ini merupakan tanggung jawab dari tim *Strategic Planner* dan tim *Creative* untuk memilih media-media yang dapat sesuai dengan *customer journey* yang telah ditemukan. Pada tahap ini, anggota tim diminta membuat pengajuan dan dilakukan *brainstorming* bersama untuk menentukan media mana yang dipilih.

6. Menyeleksi Media

Pada tahap penyeleksian media, agensi periklanan menyaring media-media yang dirasa paling efektif dalam menyampaikan kampanye periklanan. Tujuan dari tahap ini adalah meminimalisir anggaran yang digunakan dalam proses kampanye periklanan dan memaksimalkan hasil dari kampanye periklanan. Tahap ini dilaksanakan oleh tim *Creative* dan tim *Strategic Planner*.

Eksekusi

Tahap eksekusi iklan dilaksanakan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai ide kampanye periklanan kepada *client* dan *production house*. Berikut merupakan hal yang dilaksanakan dalam tahap eksekusi (Kanaka 2022) (Ardiansyah 2022).

1. Sketsa ide

Setiap memulai tahap eksekusi dari kampanye periklanan, hal pertama yang harus dilakukan adalah membuat sketsa baik itu verbal maupun visual dari ide. Hal ini membantu mempercepat proses berpikir anggota tim *Creative* baik itu dalam segi pembuatan visual atau dalam pembuatan *copywriting*. Dengan membuat sketsa ide, anggota tim *creative* akan memiliki banyak alternatif ide dan desain berkaitan dengan ide dari kampanye periklanan tersebut. Sketsa ide secara manual dilakukan dengan menggunakan kertas, bila secara digital menggunakan brush. Sketsa dilakukan dengan cepat dan lebih mementingkan kejelasan komunikasi ide dibandingkan dengan kejelasan secara visualisasi.

2. Pembuatan *Key Visual*

Key visual adalah arahan atau garis besar penampakan visual dari kampanye periklanan. Dengan adanya *key visual*, kampanye periklanan dapat terlihat lebih harmonis

dan memiliki visualisasi yang berhubungan satu dengan yang lain. Pada tahapan ini, agensi periklanan melakukan pengemabangan visual. Bila *key visual* telah dapat dipahami dan memiliki visual yang baik, hal ini akan dijadikan patokan visual dalam segala eksekusi visual lainnya dalam kampanye periklanan ini.

3. Visualisasi ide

Visualisasi ide adalah tahap dimana anggota tim *Creative* mulai memberikan alternatif-alternatif visual bagi ide yang telah ada. Dalam pembuatan visualisasi ide ini, anggota tim *Creative* bertugas untuk membuat eksekusi visual yang disruptif tetapi juga berhubungan dengan *disruption strategy* dan *key visual* yang telah ada.

4. Mockup

Mockup merupakan tahapan dimana tim *Creative* mengaplikasikan visual yang telah dibuat dengan media yang sesungguhnya. Pemilihan media berasal dari hasil seleksi media pada tahap *brainstorming ide kreatif*. Tujuan diadakannya tahap ini adalah, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas kepada *client* dan *production house* terhadap hasil akhir dari ide kampanye periklanan.

5. File Presentasi

Setelah segala tahap sampai dengan eksekusi telah selesai dilaksanakan, pihak agensi membuat file presentasi yang merangkum segala hasil kerja dari kampanye periklanan. File presentasi ini akan dipresentasikan kepada *client* dan *production house*. Tujuan dari file presentasi ini adalah, untuk memberikan pandangan yang jelas terhadap ide dari kampanye periklanan. Visualisasi dari file presentasi mengikuti gaya visual dari kampanye periklanan.

Produksi

Bila ide dari iklan telah disetujui oleh *client*. Kampanye periklanan akan beralih pada tahap produksi. Tahap ini merupakan tahap dimana pihak agensi berperan untuk memberikan arahan kepada *production house* dan memberikan pertimbangan pada *client* untuk mengambil keputusan. Pada proses produksi ini sangat dipengaruhi oleh keputusan dan anggaran yang digunakan oleh *client* dan kualitas dari *production house*. Pihak agensi juga ikut dalam memberikan arahan tetapi tidak berperan langsung dalam proses produksi kampanye periklanan. Setelah proses produksi selesai, kampanye periklanan akan diberikan kepada *brand* untuk dijalankan (Kanaka 2022) (Ardiansyah 2022).

Pengaplikasian *Disruption roadmap* Sebagai Konsep Berpikir pada Proses Kreatif Pembuatan Kampanye Iklan.

Tabel 1 Pengaplikasian *Disruption roadmap* sebagai Konsep Berpikir dalam Proses Kreatif Pembuatan Kampanye Periklanan

Hasil Akhir	<i>Convention</i>	<i>Vision</i>	<i>Disruption</i>
Mengenal <i>Brand</i>	✓		
<i>Customer Insight</i>	✓		
<i>Pesan Marketing</i>		✓	
<i>Brainstorming</i> Ide Kreatif			✓
Eksekusi			✓
Produksi			✓

Source: Analisis Penulis.

Data yang digunakan penulis dalam pengaplikasian *disruption roadmap* sebagai konsep berpikir pada proses kreatif pembuatan kampanye periklanan PT. Tiga Cipta Pariwara/ TBWA Indonesia ini merupakan hasil wawancara penulis dengan Alissa Paramitha Hartanto, S.Mn

selaku *strategic director* PT. Tiga Cipta Pariwara/TBWA Indonesia pada 9 Mei 2022, wawancara dengan Bapak Tony Ardiansyah, S.S. selaku *creative director* PT. Tiga Cipta Pariwara/TBWA Indonesia pada 28 Mei 2022, wawancara dengan Bapak Ardi Kanaka, S.Sn. selaku mentor *creative industry internship* dan *senior art director* PT. Tiga Cipta Pariwara/TBWA Indonesia pada 20 April 2022, observasi, dan analisis hasil catatan kerja pada kesempatan magang di PT. Tiga Cipta Pariwara/TBWA Indonesia

Mengenal Brand

Tahap mengenal *brand* merupakan tahap *convention* dalam *disruption roadmap*. Pada tahap pertama ini agensi periklanan bertugas untuk memahami *brand* dari *client* tersebut. Setiap tim yang terkait dengan proyek harus memiliki pemahaman yang sama mengenai perusahaan. Tim yang berperan pada tahap awal ini adalah tim *Account Executive* dan tim *Strategic Planner*. Tim *Creative* bertanggung jawab untuk memahami data mengenai *brand*. Pada tahap ini agensi periklanan akan mencari data mengenai *brand house*, *brand portfolio*, latar belakang produk, *claim*, *SOE*, *SOV*, dan penjelasan marketing.

Table 2 Pengaplikasian *Disruption roadmap* pada Tahap Mengenal Brand.

Data	Convention	Vision	Disruption
<i>Brand House</i>	Beberapa <i>brand</i> sudah memiliki data ini, tetapi bila belum bisa melakukan wawancara dan membuat pengelompokan dan penjelasan berdasarkan kegunaan dari produk.	-	-
Latar Belakang Produk	Melakukan analisis lebih mendalam mengenai permasalahan yang dapat diselesaikan oleh produk.		
<i>Brand Portfolio</i>	Menampilkan hasil akhir dari kampanye periklanan sebelumnya atau hasil baik itu visual atau verbal mengenai <i>brand</i> yang sedang dikerjakan.		
<i>Claim</i>	Menampilkan hasil <i>claim</i> yang telah dibuat oleh <i>brand</i> dalam iklan-iklan sebelumnya.		
SOE	Data mengenai dampak penggunaan media (diberikan oleh agensi media <i>client</i>).		
SOV	Data mengenai dana penggunaan media (diberikan oleh agensi media <i>client</i>).		
Penjelasan Marketing	Data akan diberikan oleh <i>client</i> ketika memulai proyek.		

Source: Analisis Penulis.

Customer Insight

Tahap *customer insight* adalah tahap *convention* dalam *disruption roadmap*. Pada tahap ini agensi periklanan bertugas untuk memahami pandangan dari *audience* mengenai *brand*, produk, dan kampanye periklanan. Tim yang bertanggung jawab pada tahap ini adalah tim *Strategic Planner* dan Tim *Creative*. Pada tahap ini pihak agensi mencari data mengenai segmentasi pasar, *awareness source*, *brand funnel*, dan *brand imagery*.



Table 3 Pengaplikasian *Disruption roadmap* pada Tahap *Consumer Insight*.

Data	Convention	Vision	Disruption
Segmentasi Pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitatif : Melakukan FGD pada <i>audience</i> yang sesuai dengan kampanye periklanan. 2. Kuantitatif: Melakukan survey, dapat melakukan survey dengan bantuan dari pihak ke 3 untuk pencarian dan pengolahan data. 	-	-
<i>Brand Health</i>	Data mengenai sudut pandang dan pendapat <i>audience</i> terhadap <i>brand</i> (diberikan oleh agensi riset <i>client</i>).		

Source: Analisis Penulis.

Pesan Marketing

Tahap Pesan Marketing adalah tahap vision dalam *Disruption roadmap*. Agensi periklanan mempelajari tujuan sebuah *brand* ingin melakukan sebuah kampanye periklanan. Tim yang bertanggung jawab pada tahap ini adalah tim *Strategy Planner*. Tim *Creative* bertugas untuk memahami strategi dari kampanye periklanan. Data yang dicari dalam tahap ini adalah *business objective, marketing activities, key challenges, dan creative brief*.

Table 4 Pengaplikasian *Disruption roadmap* pada Tahap Pesan Marketing.

Data	Convention	Vision	Disruption
<i>Pesan Marketing</i>	Pesan dan <i>marketing activities</i> yang telah dilakukan oleh kompetitor.	Data akan diberikan oleh <i>client</i> ketika memulai proyek.	Membuat <i>Pesan Marketing</i> yang sesuai dengan keinginan <i>client</i> tetapi unik dan berbeda dengan pesan <i>marketing</i> yang digunakan oleh kompetitor.
<i>Marketing Activities</i>		Pesan Marketing	Membuat garis besar dari <i>disruption strategy</i> yang telah dibuat.
<i>Key Challenges</i>			Merangkum kendala yang mungkin terjadi pada proses pembuatan kampanye periklanan.
<i>Creative Brief</i>			<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>objective</i> dan strategi kampanye periklanan: <ol style="list-style-type: none"> a. Memahami data tahap convention dan vision b. Menemukan masalah yang timbul c. Membuat <i>disruption strategy</i> yang dapat menjadi solusi 2. Penjelasan lebih detail mengenai jenis tugas yang dikerjakan: 3. <i>timeline first preview, dan timeline Airing</i> dari kampanye periklanan:

Source: Analisis Penulis.

Brainstorming Ide Kreatif

Tahap *brainstorming* adalah tahap *vision* dalam *Disruption roadmap*. Tim *Creative* bertanggung jawab memikirkan dan mencari ide kreatif yang berhubungan dengan strategi kampanye periklanan. Hal yang diciptakan dalam tahap ini adalah Pesan Komunikasi dan ide, *Storyline* dan *Tone and Manner, Point of Contact, Customer Journey*, Pemilihan Media, dan Menyeleksi Media.

Table 5 Pengaplikasian *Disruption roadmap* pada Tahap *Brainstorming Ide Kreatif*.

Hasil akhir	<i>Convention</i>	<i>Vision</i>	<i>Disruption</i>
Pesan Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempelajari pesan kompetitor 2. Mempelajari pesan yang menarik 3. <i>Customer insight</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Objective</i> kampanye periklanan 2. Pesan Marketing 3. Strategi kampanye periklanan 	Menemukan pesan yang dapat mengkomunikasikan <i>vision</i> dengan pesan komunikasi yang berbeda dengan <i>convention</i>
Ide	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempelajari ide kompetitor 2. Mencari referensi ide 3. <i>Customer Insight</i> 		Pengembangan rute ide dari pesan komunikasi berdasarkan <i>convention</i> dan relevansi dengan <i>vision</i>
<i>Storyline</i> dan <i>Tone and Manner</i>			Mengembangkan ide yang berdasarkan rute ide yang ada berdasarkan <i>convention</i> dan relevansi dengan <i>vision</i>
<i>Point of Contact, Customer Journey</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempelajari media kompetitor 2. Mencari referensi ide kampanye periklanan yang menarik 3. Mendapatkan data mengenai media efektif bagi <i>target audience</i> 		-
Pemilihan Media			Memilih media-media yang paling efektif menjangkau <i>audience</i> yang berkaitan dengan <i>vision</i> dan berbeda dengan mempertimbangkan <i>convention</i> yang telah ada.
Menyeleksi Media			

Source: Analisis Penulis.

Eksekusi

Tahap eksekusi adalah tahap *disruption* dalam *disruption roadmap*. Tim *Creative* bertanggung jawab untuk membuat visual dan verbal dari ide iklan yang telah disetujui. Hal yang diciptakan dalam tahap ini adalah Sketsa ide, Pembuatan *Key Visual*, Visualisasi ide, *Mockup*, dan file presentasi

Table 6 Pengaplikasian *Disruption roadmap* pada Tahap Eksekusi.

Hasil akhir	<i>Convention</i>	<i>Vision</i>	<i>Disruption</i>
Sketsa Ide	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempelajari eksekusi yang telah dilakukan oleh kompetitor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Objective</i> kampanye periklanan 	Membuat sketsa yang unik, tetapi sesuai dengan <i>vision</i> dari kampanye periklanan
Pembuatan <i>Key Visual</i> ,	<ol style="list-style-type: none"> 2. Mencari referensi eksekusi kampanye periklanan yang menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Pesan Marketing 3. Strategi kampanye periklanan 	memvisualisasikan sketsa dari key visual yang unik, dan sesuai dengan <i>vision</i> dari kampanye periklanan
Visualisasi ide,	<ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Consumer insight</i> 		memvisualisasikan sketsa yang unik, dan sesuai

		dengan <i>vision</i> dari kampanye periklanan
<i>Mockup</i>	-	mengaplikasikan visualisasi dari kampanye periklanan pada media yang telah dipilih
file presentasi		Merangkum segala tahap hingga tahap eksekusi pada sebuah file presentasi dengan visualisasi yang sesuai dengan visual dari kampanye periklanan

Source: Analisis Penulis.

Produksi

Tahap *produksi* merupakan salah satu tahap dari proses kreatif pembuatan kampanye periklanan. Pada tahap ini agensi periklanan bertanggung jawab dalam memberikan pertimbangan pengambilan keputusan pada pihak client dan arahan kepada pihak *production house*.

Tabel 7 Pengaplikasian *Disruption roadmap* pada Tahap Produksi.

Hasil akhir	<i>Convention</i>	<i>Vision</i>	<i>Disruption</i>
<i>Client</i>	<ol style="list-style-type: none"> Mempelajari eksekusi yang telah dilakukan oleh kompetitor Mencari referensi eksekusi kampanye periklanan yang menarik <i>Consumer insight</i> 	<ol style="list-style-type: none"> <i>Objective</i> kampanye periklanan Pesan Marketing Strategi kampanye periklanan 	Memberikan pertimbangan mengenai pengambilan keputusan dalam proses produksi berdasarkan ide kampanye periklanan yang telah disetujui dengan berpedoman dengan <i>convention</i> dan <i>vision</i> .
<i>Production House</i>			Memberikan arahan mengenai proses produksi berdasarkan ide kampanye periklanan yang telah disetujui dengan berpedoman dengan <i>convention</i> dan <i>vision</i> .

Source: Analisis Penulis.

Simpulan

Dalam pengaplikasian konsep berpikir *disruption roadmap* dalam pembuatan kampanye periklanan diperlukan pemahaman mengenai 3 konsep aspek. Aspek pertama adalah *convention*, yaitu sebelum membuat sesuatu diperlukan kejelian memahami realita dan hal yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Aspek yang kedua adalah *vision*, yaitu memahami tujuan dari pembuatan kampanye periklanan. Aspek yang ketiga adalah *disruption*, yaitu menemukan solusi (belum pernah dilakukan sebelumnya) yang dapat mengubah *brand* yang dari semula dalam kondisi *convention* menjadi kondisi yang ada pada *vision*. Dengan adanya pengaplikasian *disruption roadmap* ini, maka proses kreatif dapat berjalan dengan efektif dan hasil kampanye periklanan dapat menjadi solusi yang unik dan relevan dengan vision dari *brand*.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat terlaksana dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang memberikan bimbingan, nasihat, pengertian, dan pengarahan dalam pelaksanaan penelitian ini, terutama kepada:

1. Ibu Vanessa Yusuf, S.Ds., M.Ds. dari DKV UK Petra, selaku pembimbing penelitian ini.
2. Bapak Ardi Kanaka, S.Sn. selaku mentor *creative industry internship* dan *senior art director* PT. Tiga Cipta Pariwara/ TBWA Indonesia.
3. Bapak Tony Ardiansyah, S.S. selaku *creative director* PT. Tiga Cipta Pariwara/ TBWA Indonesia.
4. Ibu Alissa Paramitha Hartanto, S.Mn selaku *strategic director* PT. Tiga Cipta Pariwara/ TBWA Indonesia.

Daftar Pustaka

- Adieb, M. 2021, September 3. Advertising: pelajari definisi, jenis-jenis, dan manfaatnya. Glints. https://glints.com/id/lowongan/advertising-adalah/#.YZ0C_S0RrOQ
- Adriyani, Dina Fatma. (n.d.). Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif. [https://www.academia.edu/7746825/Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif 1](https://www.academia.edu/7746825/Teknik_Pengumpulan_dan_Analisis_Data_Kualitatif_1).
- Ardiansyah, Tony. 2022. *Interview: Disruption Roadmap*. Interviewer: Timothy, AB.
- Hartanto, Alissa. 2022. *Disruption roadmap Bagi Strategic Planner*. Interviewer: Timothy, AB.
- Kanaka, Ardi. 2022. *Proses Kreatif Pembuatan Campaign*. Interviewer: Timothy, AB.
- Karamoy, Sandy Wulan. 2013. "Strategi segmenting, targeting dan positioning pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan Produk KPR BNI Griya." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 3: 562-571.
- Kasilo, Djito. 2008. *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. N.p.: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Krishtanovich, A. 2011. "Advertising and an Advertising Budget." *Konferensi Ilmiah Mahasiswa dan Mahasiswa Pascasarjana BSU 2*. <http://elib.bsu.by/handle/123456789/29041>.
- Marganingrum, Elok. 2022. *Pengenalan Perusahaan*. Interviewer: Timothy, AB.
- Mbah, Chukwuemeka Chris, Chibuike Basil Nwatu, and Ozoemena Christian Okafor. 2018. "Using Creativity Tools to Achieve Advertising effectiveness in Organizations." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 8, no. 7: 887-901. 10.6007/IJARBS/v8-i7/4432
- Rahmalia, N. 2020, December 23. *Apakah Brand-mu Sudah Menangkan Pasar? Yuk, Ketahui Share of Voice-nya*. Retrieved from glints: <https://glints.com/id/lowongan/share-of-voice-adalah/#.YxA07nZBxd8>
- Siregar, Fredy Fernand Jefry. 2016. "Pengaruh Periklanan (Advertising) dan Pemasaran Langsung (Direct Marketing) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Progra Studi Manajemen Universitas Medan Area." (Oktober). <http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/11908/1/108320138%20-%20Fredy%20Fernand%20jery%20Sirgar%20-%20Fulltext.pdf>.



- TBWA. 2021, September 26. *Disruption*. Retrieved from TBWA: <https://tbwa.com/disruption#dlive>.
- Uloli, Ritin, Probowo, and Tjipto Prastowo. 2016. "644 Kajian Konseptual proses berpikir Kreatif dan Pemecahan Masalah." *Prosiding SNPBS (Seminar Nasional Pendidikan Biologi dan Saintek)* 1 (5). <http://hdl.handle.net/11617/7983>.
- Ward, Susan. 2018. "Advertising Definition - What is Advertising?" The Balance Small Business. <https://www.thebalancesmb.com/advertising-2947182>.

