

Marketlab Digital Marketing Agency
#ImagineWeGrow

Effective Campaign

Tahap-tahap Membuat Kampanye yang Ideal

Daftar isi

Mengapa Kami Membuat Buku Ini	03
Sekilas Tentang Kampanye	05
Identifikasi Audiens	06
<i>Brand Personality</i>	08
Penetapan <i>Key Message</i>	14
Eksplorasi Ide	15
<i>Moodboard</i> (Produksi Foto)	15
<i>Storyboard</i> (Produksi Video)	16
Membuat Estimasi Biaya Produksi	18
Contoh Kampanye	19

MENGAPA KAMI MENULIS PANDUAN INI ?

Baik atau buruknya sebuah kejadian dapat kita lihat dari efek yang dibawa, dan hal-hal yang lebih bermakna akan lahir dari nilai-nilai dasar atau fundamental. Hal tersebut bisa berlaku di semua aspek kehidupan, termasuk kaitannya dalam hal ini adalah kampanye (konten *brand*, baik secara digital maupun non digital). Secara mendasar, kampanye memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kunci (*key message*), dan sasaran kerjanya adalah memberikan efek pada ingatan audiens ketika berinteraksi dengan kampanye. Efek tersebut dapat berupa pengidentikkan terhadap *brand* tertentu, maupun pemberian pengalaman yang mengesankan ketika proses pengenalan *brand* atau lembaga baru, yang lebih jauhnya lagi akan memperkuat *positioning* (kesan tertentu) sebuah *brand*.

Sayangnya, belakangan ini cukup banyak orang yang membuat kampanye berdasarkan pada nilai eksistensi dibanding esensi. Kampanye yang dibuat dinilai baik hanya melihat pada nilai estetikanya saja, peran mendasar kampanye sebagai mediator antara pesan kunci dengan pikiran audiens jadi terabaikan. Efek terburuk dari kampanye tanpa pesan kunci adalah lahirnya persepsi audiens tentang “sekedar jualan,” yang secara otomatis peran *brand* sebagai manusia tidak akan berjalan sebagaimana idealnya, dan mengurangi potensi (atau setidaknya memperlambat) proses pembentukan *consumer loyalty*, sehingga secara langsung akan mempengaruhi kecepatan berkembangnya sebuah unit usaha.

Pada perjalanannya, kami juga pernah mendapati sebuah *brand* membuat kampanye tanpa mengenali audiens mana yang cocok untuk menjadi target dari pesan kunci yang telah dibuat. Sebenarnya, penentuan dan identifikasi audiens ini sangat berguna dalam pembuatan pesan kunci, sehingga konten yang dibuat dapat mengangkat isu atau hal yang dekat (*relate*) dengan kehidupan target audiens. Tanpa mengetahui audiens yang hendak dijangkau, maka kampanye akan menjadi liar, dan sebagai contoh yang lebih buruk; kampanye produk dengan harga tinggi malah menjangkau (aspek fungsional dan emosional) audiens kelas sosial bawah-bawah (kelas sosial C-). Sekali lagi, ini akan mempengaruhi kecepatan berkembangnya sebuah unit usaha.

Kami juga pernah menjumpai sebuah *brand* yang sudah menetapkan pesan kunci dan jenis target audiens, tapi tidak dilengkapi dengan *brand personality*. Hal ini cukup kami sayangkan, mengingat *brand personality* sangat berguna dalam menentukan jenis interaksi yang dipilih, dan bentuk hubungan yang dijalin antara *brand* dengan konsumennya. Tanpa *brand personality*, aktivitas *brand* yang memang sangat bergantung pada persona tidak akan terjadi secara konsisten, dan dalam bahasa sehari-hari, kami lebih sering menyebutnya sebagai “*brand plinplan*.” Lebih jauhnya lagi, *brand personality* sangat berguna dalam membantu menentukan produk, gaya pemasaran, gaya kampanye, wajah sumber daya manusia sebuah *brand* di depan publik, desain toko *offline* maupun *online*, kemasan, dan masih banyak lagi. Kampanye yang dijalankan tanpa adanya *brand personality* akan terkesan dibuat secara asal-asalan, misalnya sebuah *brand* yang memiliki produk pisau luar ruangan (berkemah) malah memilih *set up* dan gaya bahasa kampanye yang tidak menyimbolkan ketangguhan serta kompetensi, maka kesan yang paling mungkin tersampaikan dalam benak audiens adalah “tak berbeda seperti pisau pada umumnya,” dan lagi, ini bisa memperlambat pertumbuhan sebuah unit usaha.

Jika sudah demikian, maka pada akhirnya pembuatan kampanye hanya akan menjadi ajang pemborosan, dan kita akan memasuki zona pikiran; aktivasi *branding* adalah kegiatan membakar uang, dan bertentangan dengan tujuan dijalankannya sebuah bisnis yaitu mendapatkan uang.

Atas dasar itulah kami membuat panduan ini, sudah cukup banyak pengalaman yang kami temukan di lapangan, dan kami sangat bersyukur bisa mempelajari itu, lalu menyimpulkannya menjadi sebuah formula yang disebut *Campaign Brief*.

Kami sangat berharap panduan ini bisa membantu kamu dalam membuat sebuah kampanye yang efektif, efisien, dan tentunya dapat mempercepat perkembangan bisnismu.

Jadi, mari kita mulai saja.

Haris Rachman

Co-Founder Marketlab

www.marketlab.id



Sekilas Tentang Kampanye

Kampanye adalah serangkaian usaha dan tindakan terencana dalam mengomunikasikan sebuah atau beberapa nilai untuk mendapatkan dukungan dari orang-orang (dalam hal ini adalah calon pembeli). Secara etimologi, *campaign* memiliki irisan dengan kata *champion* (juara) sehingga dalam makna lain, kampanye merupakan konten terbaik yang disajikan pada audiens.

Tolak ukur baik atau buruk kampanye tidak dilihat dari seberapa estetik atau cantiknya sebuah konten, tapi dilihat dari seberapa baik pesan kunci (*key message*) kampanye dalam menyampaikan nilai (*value*) *brand* dan produk kepada audiens. Namun di era sekarang, nilai-nilai estetik tetap harus diperhatikan karena dapat menjadi penunjang yang sempurna dalam mengemas kampanye (keperluan pemenuhan selera audiens).

Kampanye dengan isi pesan yang baik akan sangat bermanfaat bagi pertumbuhan *brand* atau lembaga, berikut ini merupakan 3 manfaat utama dari kampanye:

1. Membentuk dan Memperkuat *Positioning Brand*

Positioning adalah tindakan menyelaraskan produk dengan pemasaran agar tercipta kesan tertentu di benak konsumen. *Positioning* dapat dibentuk dengan cara membuat interaksi secara terstruktur dan konsisten dalam rentang waktu tertentu. Dalam studi kasus, kita dapat melihat *Brand* Kopiko yang begitu konsisten mengampanyekan pesan "Gantinya Ngopi" sebagai representasi nilai produk yang (pada awalnya) terbuat dari biji kopi asli, sehingga secara otomatis benak kita akan digiring untuk mengingat *Positioning* Kopiko sebagai permen yang dapat menjadi substitusi dari minum kopi.

2. Meningkatkan *Brand Awareness* dan Identifikasi Produk

Brand Awareness merupakan kesadaran yang berdasarkan pada pengetahuan konsumen tentang sebuah *brand* ketika berinteraksi dengan objek tertentu (misalnya melihat huruf S dengan jenis *font* Samsung atau logo Apple), dan biasanya langsung mengidentifikasi objek tersebut sebagai produk atau bagian dari *brand* yang diingatnya. *Brand Awareness* ini sangat bermanfaat untuk menguatkan eksistensi, sebagai bentuk kepercayaan (berkaitan dengan fungsi meningkatkan nilai jual), dan membuka potensi mendapatkan pelanggan baru dengan cara merangsang orang untuk melakukan penyebaran informasi secara mulut ke mulut.

3. Meningkatkan Potensi Pengunjung Laman

Kampanye yang baik juga dapat berfungsi dalam meningkatkan pengunjung laman seperti Instagram, *Webside*, Google, dan laman lainnya. Pada beberapa bagian, kampanye sering dianggap sebagai pemborosan, padahal dengan meningkatnya pengunjung laman, maka akan meningkat pula potensi naiknya angka penjualan (efek tidak langsung kampanye adalah meningkatkan penjualan).

Dalam rangka membuat kampanye yang baik diperlukan perencanaan matang dan dituangkan dalam sebuah konsep yang dinamakan *campaign brief*. Dalam perinciannya, *campaign brief* merupakan susunan sedikit halaman yang mendeskripsikan strategi penyampaian komunikasi visual dan atau audio. *Campaign brief* sangatlah penting mengingat ide dan eksekusi adalah satu kesatuan yang saling melengkapi. Ide bagus akan jadi buruk saat eksekusi buruk, begitupula sebaliknya. *Campaign brief* sendiri terdiri dari identifikasi audiens yang dicocokkan dengan *brand personality*, visi, produk, dan tujuan membuat kampanye, lalu disajikan dalam bentuk pedoman aturan dalam membuat dan menjalankan kampanye.

Identifikasi Audiens



Identifikasi audiens merupakan salah satu kunci dalam proses pembuatan *campaign brief*. Kampanye akan berjalan efektif ketika mengetahui audiens mana yang ingin dijangkau, sehingga kampanye dapat sengaja dibuat dengan mengangkat hal-hal yang berhubungan (*relate*) dengan audiens tersebut. Jika kita gagal dalam tahapan ini, maka kampanye yang dibuat berpotensi tidak akan efektif. Terdapat beberapa metode yang bisa digunakan dalam mengidentifikasi audiens, salah satunya melalui Metode *Value and Lifestyle* (VALS 2) dari Scientific Research Institute International.

Metode VALS bekerja berdasarkan pada pengidentikkan psikografi segmentasi yang meliputi:

1) Actualizer

Ciri singkat: Mempunyai pendapatan paling tinggi dan harga diri tinggi. Mereka mempunyai rentang minat yang luas pada berbagai bidang dan terbuka pada perubahan. Dikarenakan mereka membeli produk untuk mencapai yang terbaik dalam hidup, terkadang mereka dapat bersikap skeptis terhadap iklan.

2) Fulfilled

Ciri singkat: Berpendapatan tinggi, dewasa, bertanggung jawab, mempunyai pendidikan tinggi dalam bidang professional. Mereka memusatkan kegiatan enggan di rumah, terbuka pada gagasan baru dan perbuahan. Mereka juga menghargai wisata, dan juga mempunyai kesadaran pada kesehatan. Dikarenakan tipe ini termasuk dalam golongan yang paling bertanggung jawab, biasanya mereka memiliki kebiasaan suka membaca.

3) Believers

Ciri singkat: Agak kurang kaya, cenderung tradisional, menghargai peraturan, mereka hidup terpusat pada keluarga, pergi ke masjid, kerja bersama kelompok, menikmati kegiatan tawar menawar, dan memiliki minat pada pandangan negara.

4) Achiever

Ciri singkat: Fokus pada karir dan keluarga atau pertemanan kecil, kecenderungan membangun hubungan sosial formal, menghindari perubahan berlebihan, banyak kerja kurang rekreasi, dan memiliki pilihan politik konservatif.

5) Striver

Ciri singkat: Memiliki keterbatasan minat (sempit), mudah bosan, menyukai keterkucilan dalam lingkungan yang besar tapi ingin diakui oleh kelompok kecil, tak peduli pada kesehatan dan politik. Mereka memiliki kecenderungan lebih menyukai menonton dibandingkan dengan membaca.

6) Struggler

Ciri umum: Fokus pada minat dan kegiatan tertentu, selalu mencari rasa aman dibanding rasa nyaman tapi jika memungkinkan menginginkan keduanya, memiliki isu terhadap pemenuhan kesehatan, cukup konservatif, memegang agama dan nilai-nilai tradisional (norma). Dibanding tipe lain, struggler memiliki potensi loyal yang paling tinggi dan sangat mudah percaya pada iklan.

7) Experienter

Ciri umum: Senang terhadap hal baru meskipun aneh dan beresiko (tidak sama dengan konformis). Gemar berkegiatan terutama olah raga, menyukai sosialisasi udara luar atau kegiatan luar ruangan, sangat peduli tentang dirinya sendiri, kagum terhadap kekayaan, kekuasaan dan ketenaran, tapi bisa sangat tidak peduli politik, mereka juga terkenal paling cepat dalam membuat keputusan pembelian.

8) Maker

Ciri umum: Sangat menikmati alam, menyukai kegiatan fisik, menghabiskan waktu luang bersama dengan kalangan atau teman terdekat. Tidak mudah percaya orang asing bahkan cenderung menghindar, mencemooh politisi dan konglomerat.

Cara praktis dalam pengidentifikasian audiens dapat dilakukan dengan melihat pada detail-detail tipe Vals di atas yang berdasarkan kesesuaian nilai produk, *positioning*, dan strategi penetapan harga. Cara tersebut dapat berlaku sebaliknya yaitu mencocokkan produk, *positioning*, dan strategi penetapan harga terhadap Vals yang ingin dijangkau (untuk produk yang belum diproduksi).

Brand Personality

Setelah penentuan tipe Vals dilakukan, maka pekerjaan selanjutnya adalah menentukan *brand personality* yang tepat bagi mereka. *Brand personality* merupakan pelekatan atribut manusia pada sebuah *brand* atau lembaga. Tujuan dari dibuatnya *brand personality* adalah pembentukan sosok yang ideal bagi tipe audiens yang telah ditetapkan pada tahapan sebelumnya, sehingga diharapkan dapat mempermudah proses pembentukan kekaguman dan kecintaan audiens. Penentuan *brand personality* amat penting mengingat setiap tipe manusia mempunyai perilaku yang beragam, dan memerlukan perlakuan yang berbeda-beda dalam menyentuh sisi emosionalnya. Penentuan *brand personality* meliputi dua bagian yaitu *Brand Archetypes* dan Dimensi Kepribadian Merek. Berikut ini merupakan tabel rincian dari *brand personality*:

Tabel 1. Brand Archetypes dan Dimensi Kepribadian Merek

Archetype	Manifestasi Archetype	Ciri Kepribadian	Dimensi Kepribadian Merek
<i>Innocent</i>	<i>Independence Mastery</i>	Asli Unik Mudah diandalkan	Tulus Gembira Kompeten
<i>Explorer</i>	<i>Independence</i>	Petualang Unik Kuat	Gembira Gembira Kompeten
<i>Sage</i>	<i>Independence Stability</i>	Unik Dapat diandalkan Imajinatif	Gembira Kompeten Gembira
<i>Hero</i>	<i>Mastery</i>	Petualang Asli Kuat	Gembira Tulus Tangguh
<i>Outlaw</i>	<i>Mastery Independence</i>	Petualang Kuat Menawan	Gembira Tulus Canggih
<i>Magician</i>	<i>Mastery Belonging</i>	Merangkul Dapat diandalkan Imajinatif	Tulus Kompeten Gembira
<i>Regular Guy / Gal</i>	<i>Belonging</i>	Menyambut Dapat diandalkan Asli	Tulus Kompeten Tulus
<i>Lover</i>	<i>Belonging Stability</i>	Menyambut Menawan Merangkul	Tulus Canggih Tulus

<i>Jester</i>	<i>Stability Belonging</i>	Asli Menawan Imajinatif	Tulus Canggih Gembira
<i>Caregiver</i>	<i>Stability</i>	Merangkul Menyambut Asli	Tulus Tulus Tulus
<i>Creator</i>	<i>Independence Stability</i>	Imajinatif Unik Kelas Atas	Gembira Gembira Canggih
<i>Ruler</i>	<i>Stability</i>	Dapat diandalkan Kuat Keras	Kompeten Tangguh Canggih

Sumber: Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R., and Frey, M. (2016). Advertising between Archetype and Brand personality. *Administrative Sciences* (2076-3387), 6(2), 1-11.

Penentuan *Brand Archetype* akan membantu perusahaan dalam menentukan apa itu merek, apa yang menonjol, dan bagaimana hubungan yang terjalin dengan konsumen. Dalam pemasaran, karakteristik merek dapat dengan mudah diidentifikasi, dan mengubah merek menjadi gambar yang ikonik. Pendeskripsian dari masing-masing dimensi kepribadian merek adalah sebagai berikut:

1. Tulus

Karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. Ketulusan dapat tertuang sebagai kejujuran dalam kualitas, keaslian produk dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.

2. Gembira

Karakter dinamis yang penuh semangat, gairah, tidak abu-abu, humoris, berani, imajinatif, dan up to date.

3. Kompeten

Karakter yang memiliki kemampuan tertentu sehingga dapat memberikan rasa aman, bermanfaat, dapat diandalkan cerdas, sukses, dan memiliki jiwa kompetitif.

4. Canggih

Karakter yang rasional, terpercaya, memiliki gengsi cukup tinggi, kelas atas, dan memiliki daya tarik yang mempesona.

5. Tangguh

Karakteristik merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam mendukung kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

Cara menyandingkan *brand personality* dengan tipe audiens dapat dilakukan dengan cara mencocokkan karakter yang ada pada *Archetype* dengan Dimensi Kepribadian Merek – karakter seperti apa yang cocok dengan tipe audiens tertentu. Misalnya, meskipun tidak semua, untuk tipe kepribadian actualizer yang mengutamakan simbol harga diri tinggi, tipe creator yang sangat berkompeten dan menjanjikan originalitas bisa menunjang hasrat mereka.

Salah satu pengaplikasian lain dari *brand personality* adalah menentukan tokoh atau figur terkenal yang cocok dengan karakter *brand*. Sebaiknya, tokoh terkenal yang diajak bekerja sama memiliki kesamaan dalam aspek *brand personality*. Untuk mempermudah penjelasan, di bawah ini dilampirkan juga tabel lain yang meliputi definisi, kata kunci, dan contoh dari *brand archetype*.

Tabel 2. Archetypes, Definisi, Kata Kunci, dan Contoh

Archetype	Definisi (Mark dan Pearson, 2001)	Kata Kunci	Contoh
<i>Innocent</i>	“Ketika Innocent archetype aktif dalam individu, seseorang tertarik pada kepastian, untuk ide-ide positif dan harapan, untuk gambar sederhana, nostalgia, dan untuk janji penyelamatan dan penebusan” (hal.66)	Pertahankan / perbarui iman, feminin, mencari kebaikan dalam hidup, potensi keindahan dalam segala hal, spontan, nostalgia, memasuki kuat ke dalam emosi, kemurnian, kebaikan, moralitas, kesederhanaan, nilai-nilai lugas, dilihat sebagai kebenaran, jujur dan dapat diandalkan, kepolosan, kebebasan, kebahagiaan, terlindungi, keamanan, optimis, kekanak-kanakan, penyayang, takut dianggap membosankan dan naif, resah, tidak puas, serampangan.	Coca-cola, with the campaigns about happiness (Vieth, 2012; Connan dan Sarantoulas, 2013)
<i>Explorer</i>	“Ketika Explorer archetype aktif dalam pelanggan, panggilan mereka adalah untuk menjelajahi dunia dan, dalam prosesnya, untuk menemukan diri mereka sendiri, sehingga mereka tahu siapa mereka” (hal.81)	Otentik, pelopor, individu, nilai-nilai sendiri, tantangan untuk mencoba yang baru, mandiri, cukup mandiri, suka berpetualang, berani, mewakili penemuan diri, pengalaman yang mengubah hidup, percobaan, mempromosikan produk baru, sesuatu yang mereka yakini, menjelajah dunia, ingin membantu konsumen untuk mengalami hal baru dan tidak mereka ketahui, mandiri, ambisius.	Starbucks (Connan dan Sarantoulas, 2013) dan Land Rover (Vieth, 2012)
<i>Sage</i>	“Ketika Sage archetype aktif dalam kehidupan pelanggan, mereka sangat tertarik untuk belajar demi dirinya sendiri.” (hal.99)	Memahami dunia, bijaksana, sikap independen, mewakili kebijaksanaan, pertapaan, kebebasan dan takdir, mengatakan kebenaran, asli, memegang pendapat sendiri, kebutuhan untuk otonomi, memberikan solusi bagi konsumen, memberikan keahlian atau informasi, atau mendorong pelanggan untuk berpikir, sosok seorang guru, konsultan, orang bijak, suka berpikir, pandai mencari kebenaran, data, studi, riset, jurnal, teori, terus mencari	Sony dan Philips (Vieth, 2012)

		informasi, membantu menyelesaikan masalah, menjanjikan keahlian dan pembelajaran, mengajar, membagikan informasi, pengetahuan, sering menggunakan kosa-kata tingkat tinggi dan citra simbolis.	
<i>Hero</i>	“Ketika Hero archetype aktif dalam individu, mereka mungkin menjadi (...) dilebihkan oleh tantangan, merasa marah oleh ketidakadilan, dan merespon dengan cepat dan tegas untuk kesulitan atau peluang (hal.107).	Bertindak dengan berani, kuat, inspiratif, motivasi dan disiplin, menunjukkan apa yang mungkin jika kita percayai, mewakili kekuatan, kehormatan, kesuksesan dan kemenangan, menciptakan inovasi yang akan berdampak besar pada dunia dan dapat memecahkan masalah sosial utama.	BMW dan Nike (Vieth, 2012)
<i>Outlaw</i>	“Outlaw archetype memiliki daya tarik buah terlarang (...). Outlaw memiliki kualitas bayangan budaya - yaitu, kualitas masyarakat meremehkan dan mengabaikan. Dengan cara ini, Outlaw dapat melepaskan nafsu terpendam masyarakat (...).(hal.124-126).	Mematahkan aturan, memberontak, menantang konvensi, melepaskan nafsu yang terpendam, memungkinkan kita keluar dari arus, membantu mempertahankan nilai, membuka jalan bagi sikap baru yang revolusioner, kegembiraan menjadi "buruk", dikagumi, tetapi kuat dan ditakuti, menjanjikan resolusi, mengejutkan, mengganggu, mengubah apa yang mereka lihat tidak bekerja.	Linux dan Harley Davidson (Vieth, 2012)
<i>Magician</i>	“Ketika Magician archetype aktif dalam individu, mereka adalah katalis untuk perubahan (...). Magician termotivasi oleh keinginan untuk transformasi pribadi dan untuk kesempatan untuk mengubah orang, organisasi, dan waktu mereka. Magician akan menghargai jika Anda menawarkan mereka pengalaman transformatif. Namun, hasil terbesar datang jika Anda dapat membantu pelanggan meningkatkan dirinya sendiri” (p.145;158)	Memengaruhi transformasi ide menjadi realitas material, membangkitkan kekaguman melalui intuisi, membuat tidak mungkin terjadi, asal-usul produk yang eksotis atau kuno, perubahan kategori yang dinamis, sangat inovatif, karismatik, inspirasional, berfokus pada individu atau kelompok, ingin memahami semesta.	Absolut (Connan; Sarantoulas, 2013) dan Red Bull (Vieth, 2012)

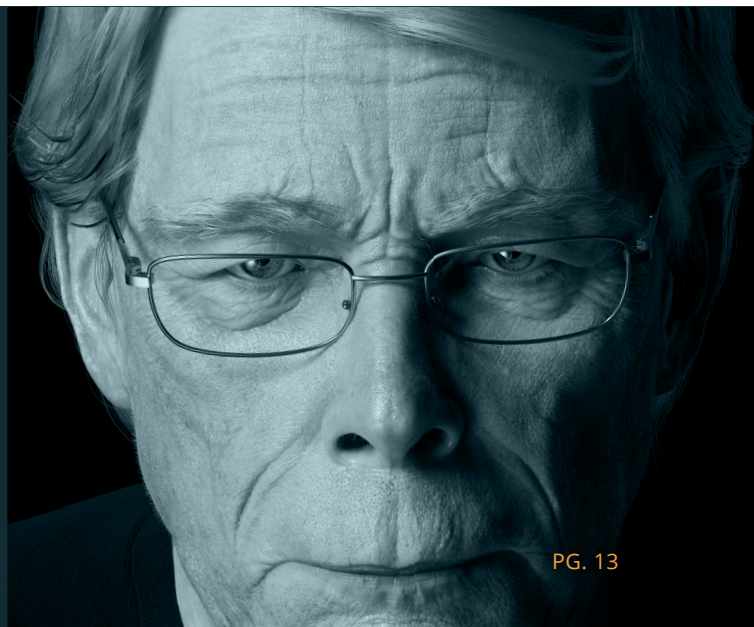
<p><i>Regular Guy / Gal</i></p>	<p>"Ketika Guy Reguler / Gal archetype aktif dalam individu, orang tersebut mungkin berpakaian dalam kelas pekerja atau pakaian biasa (bahkan jika dia cukup kaya), berbicara dengan cara sehari-hari, dan ditunda oleh elitisme dalam formulir" (hal.162)</p>	<p>Bersikaplah baik-baik saja dengan diri sendiri, turun ke bumi, ramah dan mendukung merek, tidak mementingkan diri sendiri, membantu, memberi orang rasa memiliki, atau menjadi bagian dari kelompok, lingkungan di mana semua orang tahu nama Anda.</p>	<p>IKEA (Vieth, 2012) dan Levi's (Connan dan Sarantoulis, 2013)</p>
<p><i>Lover</i></p>	<p>"Lover menginginkan jenis hubungan yang lebih dalam - yang intim, tulus, dan pribadi. Bentuk koneksi seperti itu (...) membutuhkan pengetahuan, kejujuran, kerentanan, dan gairah yang jauh lebih besar daripada konektivitas yang lebih sejuk dari Regular Guy / Gal "(p.194).</p>	<p>Beri / temukan cinta, romantis dan glamor, seperti mimpi, gagah, sopan, sensual, mengalami kegembiraan, kesenangan & ekstasi, seks dan rayuan, idealis, merindukan dunia yang lebih baik, harmoni dalam hubungan, menawan, mempesona, menghargai penampilan estetika, takut akan penolakan, takut untuk tidak dicintai dan kesendirian, mementingkan diri sendiri.</p>	<p>Haagen Dazs (Connan dan Sarantoulis, 2013) dan Bacardi (Vieth, 2012)</p>
<p><i>Jester</i></p>	<p>"Keinginan inti di sini adalah untuk menjadi spontan, merebut kembali permainan yang kita semua miliki sebagai anak kecil (...) Pola dasar dari Jester membantu kita untuk hidup pada saat ini dan menjadi impulsif dan spontan" (hal.107)</p>	<p>Memiliki kegembiraan, energi, ketidaksopanan, kenakalan, keinginan untuk berubah, interaksi, identifikasi merek yang hebat, impulsif, spontan, sekarang, konvensi kategori mengolok-olok, mengabaikan merek yang berdiri sendiri dan terlalu percaya diri, merek mapan, humor, meringankan situasi, cerdas, spontan, nakal, dan asli.</p>	<p>Beers (Mark dan Pearson, 2001) Ben & Jerry (Jansen, 2006)</p>
<p><i>Caregiver</i></p>	<p>"Caregiver adalah seorang altruis, digerakkan oleh belas kasih, kemurahan hati, dan keinginan untuk membantu orang lain" (p.210).</p>	<p>Salah satu arketipe yang paling kuat, dipercaya, ikon rumah, keamanan dan kontinuitas, murni alami dan lembut, altruis, digerakkan oleh belas kasih, kemurahan hati, dan keinginan untuk membantu orang lain, takut ketidakstabilan, memegang janji tidak bersalah, empati, komunikasi, konsistensi, penyayang, dermawan, sportif,</p>	<p>Nivea (Vieth, 2012)</p>

		sabar, merasa perlu untuk melindungi, merawat orang lain, menjanjikan perlindungan, keamanan dan dukungan ke konsumen.	
<i>Creator</i>	"Ketika Creator archetype aktif dalam individu, mereka sering dipaksa untuk membuat atau berinovasi - apa pun yang lain dan mereka merasa kaku" (hal.228)	Kerajinan sesuatu yang baru, tidak konformis, ekspresi diri, berusaha untuk memasuki imajinasi manusia, yang dipimpin oleh visi, menciptakan sesuatu, nyata dan dapat dipertahankan, memberikan pilihan kepada konsumen, mencapai keabadian, inovatif dalam artistik dan desain, kreatif, imajinatif, ekspresif, inovatif, menjanjikan keaslian, inovasi, kreativitas, ingin menghasilkan karya yang luar biasa, membantu pelanggan berimajinasi, takut akan ketidakaslian.	Lego dan Apple (Vieth, 2012)
<i>Ruler</i>	"Ruler bertanggung jawab dan memegang kendali. Biasanya, dia digambarkan sangat bertanggung jawab dan menyulap banyak tanggung jawab penting" (hal.250)	Memberikan kontrol, pemimpin, panutan, administrator, tahu apa yang baik untuk orang, menghindari perubahan yang tidak dapat dikendalikan, produk berstatus tinggi untuk meningkatkan kekuasaan, menetapkan kategori hukum, standar, perilaku ideal, keamanan dan stabilitas di dunia yang kacau, kekuasaan, kontrol, penghormatan, memiliki nilai pribadi yang kuat.	MercedesBenz, (Connan dan Sarantoulis, 2013) Audi dan Rolex (Vieth, 2012)

Sumber : Mark dan Pearson (2001), Vieth (2012), Sarantoulis (2013).

“
A product can be quickly
outdated, but a succesful
brand is timeless.

Stephen King



Penetapan *Key Message*

Setelah tipe audiens ditetapkan dan dibuatkan karakter ideal bagi mereka (*brand personality*), tahapan selanjutnya dalam pembuatan *campaign brief* adalah menentukan *key message* (kata kunci) yang paling sesuai dengan *value* produk atau *value brand*, yang kemudian akan disampaikan dalam bentuk kampanye. Bagi *brand* yang belum menetapkan *positioning* (direpresentasikan oleh tagline) secara jelas, pendekatan praktis dalam identifikasi penentuan *key message* dapat dilakukan dengan cara mendalami produk dan melibatkan beberapa orang dari pihak luar. Adanya keterlibatan orang luar (netral) ini akan sangat membantu menemukan sudut pandang audiens, sehingga kita dapat mengetahui apa yang audiens harapkan dari suatu *brand* atau produk.



Sebagai contoh, *Brand Patek Philippe* memiliki produk berupa jam tangan yang sangat kuat dengan bentuk yang terlihat mewah, tidak mengikuti tren dan kokoh, maka *key message* yang paling mungkin mewakili adalah tahan lama. *Key message* tersebut kemudian divalidasi bersama pihak lain dengan cara bertanya tiga sampai lima kata yang terlintas di benak mereka ketika melihat dan mendengar kekuatan produk jam tangan Patek Phillippe. Jika hasil dari responden memiliki kesamaan atau setidaknya beririsan dengan tahan lama, maka *key message* yang dibuat berkemungkinan besar memiliki keakuratan tinggi, dan kampanye yang dibuat akan sesuai dengan *value* yang direpresentasikan oleh produk serta diharapkan dapat *relate* dengan para penyuka jam tangan tersebut. Selanjutnya *key message* tahan lama dikemas ke dalam bentuk lain dengan aturan dasar:

- 1. Concise**
Hindari kata-kata yang mudah dimengerti, sehingga tugas penegasan ada pada ilustrasi visual.
- 2. Active**
Gunakan kalimat aktif jangan pasif
- 3. Positif**
Sampaikan pesan apa yang dapat kita lakukan, bukan membual dan mengobral janji.
- 4. Short**
Dibuat sependek mungkin, untuk *key message* yang panjang dibatasi sampai 15 kata.
- 5. Specific**
Tidak bertele-tele

Hasilnya, Patek Phillippe mengemasnya dalam *key message You Never Actually Own a Patek Philippe* (Konteks: kamu tidak pernah benar-benar memiliki Patek Philippe, kamu hanya merawat (jam tangan Patek Philippe) untuk generasi selanjutnya (karena produk Patek Philippe sangat kuat)).

Eksplorasi Ide

Ide merupakan rancangan yang tersusun di dalam pikiran dan dirangsang oleh sebuah tujuan. Pada tahapan sebelumnya, kita telah mendapatkan *key message* berupa *You Never Actually Own a Patek Philippe*, dan tujuan sebuah kampanye adalah menyampaikan *key message* tersebut. *Treatment* lanjutan dari *Key Message You Never Actually Own a Patek Philippe* adalah mengurainya menjadi beberapa kata yang beririsan dan relevan dengan psikografi tipe manusia (tahap 1 proses pembuatan *Campaign Brief: Vals 2*), misalnya: *Family man*, kemewahan, dan regenerasi manusia

- 1. Family Man** : Digambarkan dengan model pria yang sedang Bersama keluarga
Lebih sering menggunakan set up foto dalam ruangan
- 2. Kemewahan** : Digambarkan dengan atribut foto pakaian yang tidak sederhana
Digambarkan dengan kegiatan foto yang biasa dilakukan oleh kelas sosial atas – atas
- 3. Regenerasi Manusia** : Digambarkan dengan kegiatan Bersama anak-anak
Boleh menggunakan efek foto atau video dengan kesan klasik (hitam – putih)

Pada penerapannya, uraian tiga kata di atas dapat berdiri secara masing-masing, namun akan jadi lebih baik saat mengombinasikan ketiganya secara sekaligus. Ini merupakan tahapan akhir dari sebuah penetapan konsep kampanye, pembahasan selanjutnya merupakan penyempurnaan yang meliputi gambaran teknis eksekusi dalam produksi konten.

Moodboard (Produksi Foto)

Moodboard adalah media perencanaan komunikasi visual yang meliputi komposisi gambar atau objek yang menjadi inspirasi dari sebuah karya. *Moodboard* sangat berguna dalam menerjemahkan ide-ide secara visual, sehingga akan terhindar dari kesalahpahaman ketika proses produksi, dan dengan *moodboard* juga, waktu untuk menyampaikan visi dari sebuah proyek visual akan menjadi lebih singkat dan efektif.

Ada banyak format isi dari *moodboard* yang bisa kita temukan pada mesin pencari Google, setiap orang memiliki gayanya masing-masing, namun secara mendasar, *moodboard* harus terdiri dari kesan yang ingin ditampilkan baik secara *tone* warna, emosi, gestur model, produk yang digunakan, petunjuk penggunaan grafik, property foto yang dibutuhkan, lokasi, pencahayaan, dan penggambaran dari *key message*.



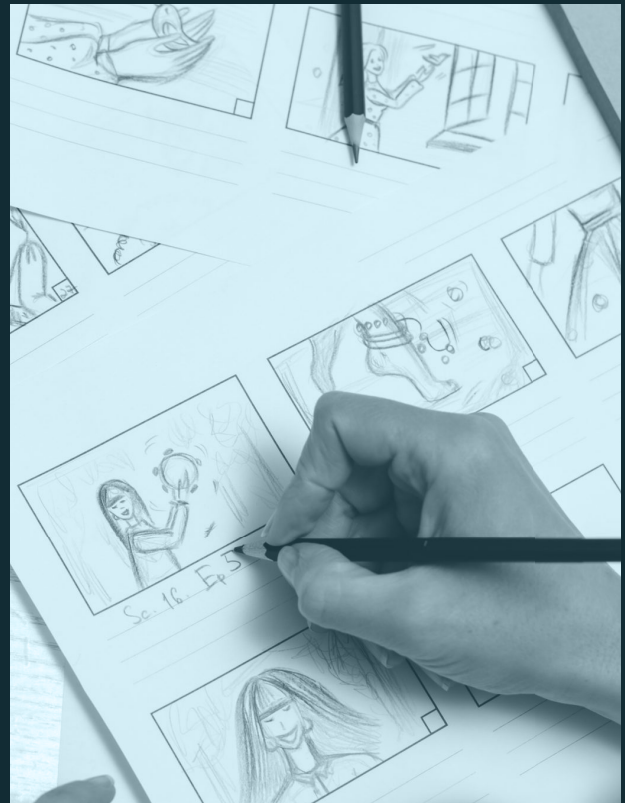
Storyboard (Produksi Video)

Storyboard adalah kumpulan sketsa gambar yang disusun secara berurutan sesuai dengan naskah cerita video yang telah dibuat dan disepakati. *Storyboard* dapat menjadi panduan bagi pihak-pihak yang terlibat karena dapat menggambarkan secara visual ide atau gagasan kampanye, dan *storyboard* juga dapat menggambarkan laju alur cerita yang dilengkapi dengan pengaturan waktu pada setiap sequence-nya.

Storyboard sangat penting dalam merapikan susunan, menggambarkan detail per frame, dan memastikan *key message* tersampaikan dalam sebuah cerita, semua fungsi tersebut bertujuan agar terhindar dari kesalahan selama proses produksi, dan secara langsung akan membuat akurat perencanaan biaya produksi.

Storyboard terdiri dari *scene*, *sequence*, *visual*, dan gambaran yang meliputi kegiatan tokoh, *property* yang digunakan, lokasi, waktu, keadaan, tipe kamera, suara, durasi, dan transisi. Semakin baik sebuah *storyboard*, maka akan semakin terukur dan efisien juga produksi video.

Proses pembuatan *storyboard* tidak jauh berbeda dengan moodboard, hal pertama yang dilakukan adalah eksplorasi ide (dijelaskan pada pembahasan sebelumnya), membuat timeline yang dapat menyampaikan pembukaan, permasalahan, solusi, dan CTA (*Call to Action*). Proses selanjutnya adalah menggambar ide pada beberapa kotak sesuai dengan *timeline* yang telah dibuat sebelumnya, lalu memasukan detail adegan dan audio. *Storyboard* yang berhasil dibuat, sebaiknya mendapatkan tahapan pengujian dan revisi guna memastikan semua ide dan *key message* tersampaikan, serta menyesuaikan dengan biaya produksi konten

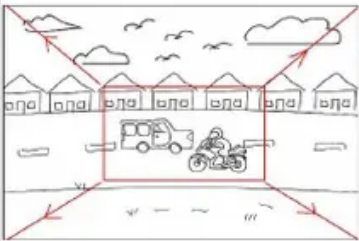
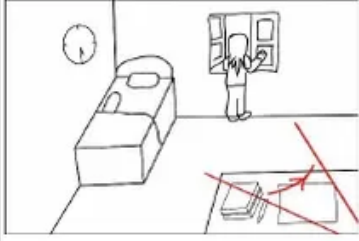



STORYBOARD

PRODUK: FILM PENDEK

JUDUL: MENYESAL BANGUN PAGI

DURASI: 02.16

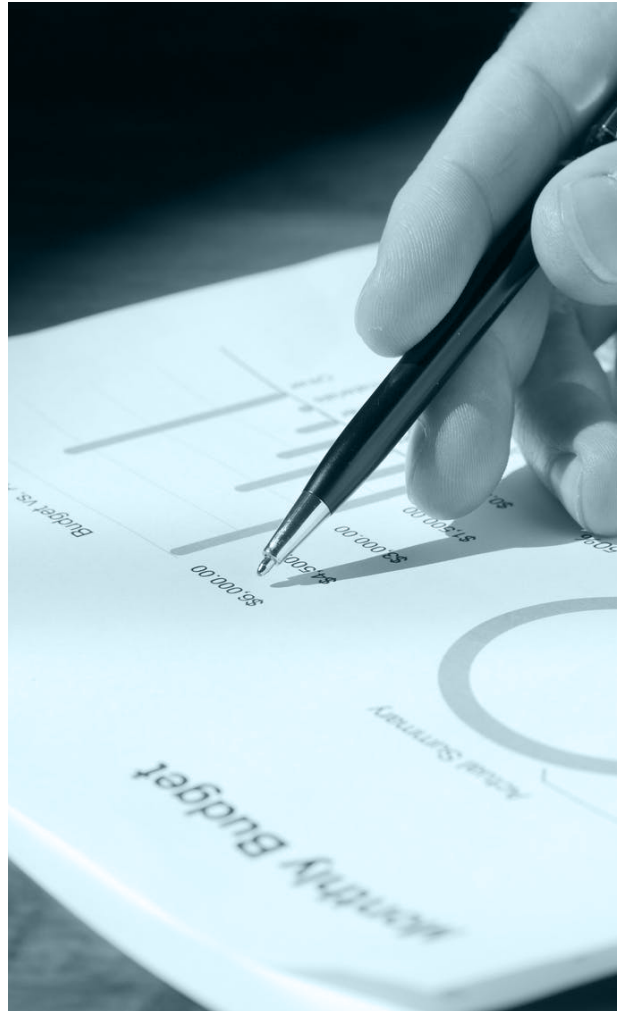
SCENE	SEQUENCE	VISUAL	NASKAH
1.	1		<p>Deskripsi: INT. DEPAN RUMAH - PAGI HARI. Suara burung berkicau dan kendaraan berlalu lalang.</p> <p>Camera: LONG SHOT (ZOOM OUT TO)</p> <p>Audio: SFX: Suara kicauan burung dan bunyi kendaraan lalu-lalang</p> <p>Durasi: 00.10</p> <p>Transisi: DISSOLVE TO</p>
2.	1		<p>Deskripsi: INT. KAMAR TIDUR - PAGI HARI. LEVIA, 20, bangun dari tempat tidur dengan wajah masih mengantuk. Kemudian Levia membuka jendela kamar.</p> <p>Dialog: LEVIA (Menguap): "Hoamm... sudah pagi lagi ternyata"</p> <p>Camera: MEDIUM SHOT (PANNING)</p> <p>Durasi: 00.12</p> <p>Transisi: CUT TO</p>
3.	1		<p>Deskripsi: INT. RUMAH KOS LEVIA. KAMAR MANDI - PAGI HARI LEVIA membasuh muka. Terdengar suara gemricik air.</p> <p>Audio: SFX: Suara Air mengalir</p> <p>Camera: MEDIUM CLOSE UP</p> <p>Durasi: 00.04</p> <p>Transisi: DISSOLVE TO</p>

Gambar 1, Contoh Story Board (Sumber: Contoh Storyboard | PDF ([scribd.com](https://www.scribd.com)))

Membuat Estimasi Biaya Produksi

Setelah proses pembuatan *moodboard* dan *storyboard* selesai, maka tahapan selanjutnya adalah pembuatan rincian biaya produksi kampanye. Selain kebutuhan anggaran, proses penetapan biaya juga menjadi tahap validasi ide kampanye apakah relevan terhadap harga atau tidak. Biaya produksi juga bisa menjadi faktor direvisinya sebuah ide. Biaya produksi sangat bergantung pada kebutuhan jumlah dan jenis profesi orang yang terlibat, *talent*, alat, biaya sewa tempat, akomodasi, *wardrobe* dan properti yang dibutuhkan.

Proses pembuatan kampanye yang ideal melibatkan orang-orang seperti *project director*, *art director*, fotografer, asisten fotografer, *talent*, editor, *3D artist* (opsional), *digital imaging artist*, *fashion stylist*, *hair stylist*, *makeup artist*, *runner*, *gaffer / chief lighting*. Namun gambaran ideal orang yang terlibat tersebut biasa diterapkan pada proyek kampanye perusahaan (*corporate*) yang memiliki kesediaan dana besar, untuk skala lebih kecil biasanya hanya diperlukan *art director*, dua orang *helper*, *stylish*, *talent*, dan fotografer.



Pendekatan penentuan biaya bisa menggunakan dua cara yaitu mematok harga maksimal dan penetapan harga yang mengikuti kebutuhan tanpa adanya pembatasan. Kami menyarankan, pada tahapan ini dibuat juga tiga kategori harga yaitu atas, menengah, dan bawah, misalnya ketika pemilihan *talent*, sebaiknya dibuat tiga alternatif pilihan, *Talent A* dengan biaya Rp. 100.000 per jam, *Talent B* Rp. 75.000 per jam, dan *Talent C* Rp. 50.000 per jam. Pengkategorian tersebut berfungsi untuk menutup biaya di kebutuhan lain yang mungkin dinilai sangat perlu menggunakan spesifikasi atas (*grade A*, misalnya *art director* berpengalaman). Kami juga menyarankan total biaya yang dihasilkan dinaikkan sebesar 10%, hal tersebut dimaksudkan untuk mengantisipasi kejadian tidak terduga selama proses produksi.

Contoh Kampanye

Dalam pembahasan di atas, kita sempat menyinggung *key message Brand* Patek Philippe yaitu *You Never Actually Own a Patek Philippe* (Konteks: kamu tidak pernah benar-benar memiliki Patek Philippe, kamu hanya merawat (jam tangan Patek Philippe) untuk generasi selanjutnya (karena produk Patek Philippe sangat kuat)) dengan turunan kata family man, kemewahan, dan regenerasi manusia.

Berikut ini merupakan contoh dari produksi konten yang menggunakan *moodboard* terencana dari *Brand* Patek Philippe sehingga *key message*-nya dapat tersajikan dengan jelas, dan setiap kontennya memiliki konsistensi konteks serta konsep yang sama:



Tentang Marketlab

Berpengalaman di dunia *digital marketing* hampir 1 dekade, kami memahami bahwa kebutuhan setiap bisnis itu unik. Dalam perjalanannya, kami menangani berbagai macam bisnis. Beberapa diantaranya sudah lama berjualan secara *offline* dan ingin masuk ke dunia pemasaran *online*, ada yang mulai sejak berbentuk *business plan*, ada kategori UMKM, ada pula yang sudah masuk kategori UKM. Jenis produk yang dipasarkan pun bervariasi, dari *fashion* ritel, hingga jasa arsitek dan konstruksi.

Pengalaman kami dalam menangani berbagai macam klien tersebut mendapatkan sebuah rumusan sederhana. Ternyata tidak semua bisnis mampu tumbuh dengan cepat. Kunci dari pertumbuhan sebuah bisnis adalah mampu beradaptasi dengan teknologi, *data driven* dan mau bekerja secara kolaborasi dengan tim baru (Marketlab).

Bersama-sama kita dapat mengakselerasi pertumbuhan bisnis anda.

CLICK HERE



Let's Talk



Konsultasi dengan produk advisor kami
its free