

**PROSES KREATIF: STUDI PADA KAMPANYE IKLAN TOKOPEDIA
SELALU ADA SELALU BISA**

SEKAR KUSUMA RANI

ABSTRAK

Pada era modern ini, kegiatan pemasaran berkembang secara pesat. Berbagai perusahaan bersaing untuk mengembangkan produk-produknya menjadi yang terbaik diantara para pesaingnya. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk menyebar luaskan tentang produk atau jasa yang mereka gunakan. TVC atau Iklan Televisi sebuah brand yang dibuat oleh biro iklan memiliki proses yang panjang dan melibatkan banyak orang sampai akhirnya bisa ditayangkan di sebuah media. Biro iklan dituntut untuk memiliki strategi yang lebih baik jika dibandingkan dengan iklan milik kompetitor kliennya. Salah satu dan bisa dikatakan paling pokok adalah dalam hal pengemasan pesan. Proses pengemasan pesan ini dilakukan oleh divisi kreatif, divisi ini diharapkan dapat menghasilkan hal yang baru atau ide yang beda dan unik namun tetap harus mengingat tujuan utamanya, yaitu “menjual”. Kemudian ide tersebut dikemas menjadi sebuah produk kreatif dalam bentuk iklan. Iklan Tokopedia melalui Kampanye Selalu Ada Selalu Bisa yang bekerja sama dengan BTS memiliki hal yang menarik untuk diketahui bagaimana proses kreatifnya. Melalui penelitian ini yang menggunakan metode Studi Kasus menjelaskan tentang proses kreatif yang terjadi ketika pencarian ide sampai proses pengerjaan Iklan Tokopedia Selalu Ada Selalu Bisa versi BTS.

Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kampanye Tokopedia Selalu Ada Selalu Bisa merupakan *product-oriented-campaign* yang melwati hanya empat tahap proses kreatif yaitu; *Immersion, Ideation, Brainfog dan Evaluation*. Dan ditemukan juga bahwa unsur Domain yang terdapat pada kampanye ini adalah; Learnings dari iklan Tokopedia sebelumnya, Budaya K-Pop khususnya fans BTS, dan Budaya Indonesia Sendiri. Partisipasi The Fields juga menjadi salah satu indicator penting dalam hasil penelitian ini karena ditemukan bahwa Management BTS sebagai salah satu komposisi di dalam unsur tersebut. Dan unsur The Creators juga tidak hanya menyebutkan satu orang melainkan mengkreditkan satu tim kreatif dari Flock Creative Network.

Kata Kunci: Proses Kreatif, Biro Iklan, Kampanye, The DPFi Model

**THE CREATIVE PROCESS: STUDY OF 'SELALU ADA SELALU BISA'
TOKOPEDIA'S ADVERTISING CAMPAIGN**

SEKAR KUSUMA RANI

ABSTRACT

In this modern era, marketing activities are growing rapidly. Various companies compete to develop their products to be the best among their competitors. Advertising is one form of marketing communication that is most often used by companies to disseminate information about the products or services they use. TVC or Television Advertising, a brand created by an advertising agency, has a long process and involves many people until it can finally be broadcast in a media. Advertising agencies are required to have a better strategy when compared to the advertisements of their clients' competitors. One of the most important and can be said is in terms of message packaging. The process of packaging messages is carried out by the creative division, this division is expected to produce new things or ideas that are different and unique but still have to remember the main goal, namely "selling". Then the idea is packaged into a creative product in the form of an advertisement. Tokopedia advertisements through the Selalu Ada Selalu Bisa Campaign in collaboration with BTS have interesting things to know about the creative process. Through this research, which uses the Case Study method, it explains the creative process that occurs when looking for ideas to the process of working on the BTS version of the Tokopedia Selalu Ada Selalu Bisa Advertisement. The final result of this research shows that the Tokopedia Campaign is Selalu Ada Selalu Bisa be a product-oriented campaign that goes through only four stages of the creative process, namely; Immersion, Ideation, Brainfog and Evaluation. And also that the Domain elements contained in this campaign are not; Learning from previous Tokopedia advertisements, K-Pop Culture, especially BTS fans, and Indonesian Culture itself. The Fields' participation is also one of the important indicators in the results of this study because it was found that BTS Management is one of the compositions in these elements. And the elements of The Creators also not only mention one but also credit one creative team from the Flock Creative Network.

Keywords: Creative Process, Advertising Agency, Campaign, The DPFi Model