

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoretis

1. Konsep *Creative Brief*

Creative brief adalah pendekatan yang digunakan dalam pemasaran dan komunikasi untuk menciptakan konten atau kampanye yang unik, menarik, dan membedakan merek atau pesan dari pesaing. Ini adalah kombinasi antara elemen strategis dan kreatif, di mana tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian audiens sambil mencapai tujuan bisnis atau komunikasi tertentu.

Menurut AK Salim & Deddi (2022:3) *Creative brief* adalah dokumen singkat yang berisi informasi dan panduan kepada tim kreatif (seperti desainer grafis, penulis konten, atau tim pemasaran) tentang proyek kreatif yang akan mereka kerjakan. Tujuan utamanya adalah memberikan arahan yang jelas dan terinci tentang tujuan, visi, dan harapan terkait proyek tersebut.

Menurut AK Salim & Deddi (2022:3) Sebuah *creative brief* mencakup beberapa elemen utama:

- 1) Tujuan: Menjelaskan dengan jelas apa yang ingin dicapai. Tujuan bisa berupa peningkatan kesadaran merek, pengenalan produk baru, peningkatan interaksi pelanggan, dan sebagainya.
- 2) Target Audiens: Menjelaskan siapa target audiensnya. Informasi tentang demografi, perilaku, preferensi, dan kebutuhan audiens membantu tim kreatif memahami siapa yang akan dituju.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- 3) Pesan dan *Tone*: Menentukan pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens dan menetapkan tone atau gaya komunikasi yang sesuai. Seperti, pesan harus serius, humoris, formal, atau santai.
- 4) Riset: Menyertakan hasil riset yang relevan, seperti analisis pasar, riset pesaing, atau tren industri terbaru.
- 5) Pengaturan Batasan: Mengatur batasan yang berkaitan dengan proyek, seperti anggaran, batas waktu, kendala teknis, atau batasan lainnya yang harus diperhatikan dalam pengembangan konsep kreatif.
- 6) Pengukuran Keberhasilan: Menjelaskan kriteria atau metrik yang akan digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan proyek. Ini bisa berupa peningkatan jumlah penjualan, interaksi online, atau indikator kinerja lain yang relevan.
- 7) Referensi dan Inspirasi: Menyertakan contoh-contoh atau referensi yang dapat membantu tim kreatif memahami visi dengan lebih baik, seperti contoh desain yang disukai, kampanye serupa yang berhasil, atau inspirasi dari industri terkait.

Dengan memiliki *creative brief* yang komprehensif dan jelas, tim kreatif dapat bekerja lebih efisien dan fokus dalam mengembangkan solusi kreatif yang sesuai dengan kebutuhan klien atau proyek yang sedang dikerjakan.

2. Komunikasi melalui Konten

Menurut Hovland, Janis & Kelley (1953) komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).



Komunikasi juga didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain (Berelson dan Steiner:1964).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Proses komunikasi melibatkan banyak faktor atau unsur. Faktor-faktor atau unsur-unsur yang dimaksud antara lain dapat mencakup pelaku atau peserta, pesan (meliputi bentuk, isi dan cara penyajiannya), saluran atau alat yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan, waktu, tempat, hasil atau akibat yang terjadi, serta situasi atau kondisi pada saat berlangsungnya proses komunikasi (Sendjaja, 1999:9).

Konten dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dimaknai sebagai sebuah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Simamarta (2011:23) menyatakan bahwa konten merupakan tipe, pokok, atau unit dari sebuah informasi digital. Konten sendiri dapat berupa teks, citra, grafis, suara, video, gambar, dokumen, dan lain-lain. Sehingga konten merupakan semua hal yang dapat dibuat dalam format elektronik.

Berbagai macam media sosial saat terdapat banyak sekali konten didalamnya. Bahkan berbeda media sosial, berbeda pula jenis konten yang disajikan untuk khalayaknya. Jenis-jenis konten tersebut tentunya juga memiliki ciri-ciri dan karakteristik tersendiri sesuai dengan platform media sosial yang digunakan.

Berikut beberapa jenis konten berdasarkan tujuannya menurut Lathifah Edib (2021:21) :

- a. Konten Edukasi



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Konten edukasi menjelaskan tentang informasi tentang pengetahuan yang bermanfaat. Tujuan dari konten edukasi sendiri untuk menambah nilai konten utama, sehingga ketika seseorang mendalami suatu bidang maka konten yang disajikan akan lebih mendalam.

b. Konten Informatif

Konten informatif memiliki tujuan untuk memberikan informasi baik dalam bentuk foto, tulisan atau video. Informasi yang disajikan juga bersifat penting dan umum seperti sebuah nama, lokasi, harga, dan lain-lain.

c. Konten *Review*

Konten *Review* berisikan ulasan terhadap suatu produk barang atau jasa. Konten jenis ini pada umumnya menyertakan pengalaman sebagai konsumen. Sehingga, khalayaknya dapat mengetahui informasi tambahan terkait produk atau jasa yang diulaskan.

d. Konten Interaksi

Tujuan dari konten interaksi adalah untuk berinteraksi dengan pengguna media elektronik lainnya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan pembuat konten dengan khalayaknya. Konten interaksi biasanya berupa konten tanya jawab, bercerita dan lain sebagainya.

Konten tidak dibagi hanya berdasarkan tujuannya saja, tetapi konten juga dibagi berdasarkan bentuknya yaitu dalam bentuk status, artikel, foto, GIF (*Graphics Interchange Format*), meme (berbentuk tulisan atau gambar yang bernuansa komedi), infografik, video, sinilar, siaran langsung,

Didalam konten terdapat pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada khalayaknya. Tentunya dalam hal membuat konten terdapat peran

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



komunikasi didalamnya. Komunikasi dalam konten dapat disajikan secara langsung (verbal) atau tidak langsung (non-verbal). Sehingga dapat disimpulkan bahwa konten adalah sajian informasi yang didalamnya terdapat proses penyampaian pesan dalam bentuk gambar, tulisan, atau video kepada khalayaknya.

Belajar *Baking*

Menurut Ulung (2010:46) Belajar *baking* adalah proses mempelajari seni dan keterampilan dalam membuat berbagai jenis produk roti, kue, dan pastry. Aktivitas ini melibatkan penggunaan bahan-bahan dasar seperti tepung, gula, mentega, telur, dan ragam bahan lainnya untuk menciptakan beragam hidangan manis dan gurih. Berikut adalah beberapa hal yang perlu dipahami saat belajar *baking*:

- 1) Pengetahuan Dasar: Mulai dari pemahaman tentang jenis-jenis tepung, penggunaan ragam gula, lemak, ragam jenis ragi dan penggunaan bahan lainnya dalam pembuatan adonan.
- 2) Teknik Pengukuran dan Penimbangan: Ketepatan dalam pengukuran bahan sangat penting dalam *baking*. Belajar untuk mengukur bahan-bahan dengan akurat dan memahami konversi satuan ukuran (misalnya gram ke sendok) sangat diperlukan.
- 3) Pemahaman Oven dan Pengaturan Suhu: Memahami cara kerja oven dan pengaturan suhu yang sesuai sangat krusial dalam proses pembuatan kue dan roti.
- 4) Teknik Mencampur dan Mengaduk: Teknik pencampuran dan pengadukan yang tepat berpengaruh pada tekstur akhir produk. Berbagai



teknik seperti *folding*, *creaming*, dan *whisking* diperlukan untuk mencapai konsistensi yang diinginkan.

- 5) Pengetahuan tentang *Baking Powder*, Soda, dan Ragi: Memahami perbedaan antara bahan pengembang ini serta bagaimana dan kapan harus menggunakannya.
- 6) Dekorasi dan Penyelesaian: Belajar tentang teknik dekorasi seperti *piping*, *frosting*, dan *fondant* untuk membuat kue terlihat menarik dan menawan.
- 7) Eksperimen dan Kreativitas: Seperti kebanyakan seni, *baking* memungkinkan eksperimen dan kreativitas. Setelah memahami dasar-dasar, maka dapat mencoba variasi bahan dan resep untuk menciptakan karya yang unik.
- 8) Kesabaran dan Ketelatenan: *Baking* membutuhkan kesabaran dan ketelatenan. Prosesnya sering kali memerlukan waktu yang cukup lama dan keakuratan dalam langkah-langkahnya.

Ada berbagai sumber daya yang dapat membantu dalam belajar *baking*, seperti buku resep, video tutorial *online*, kursus atau kelas langsung dengan instruktur atau koki, serta komunitas *baking* untuk dapat berbagi pengalaman dan memperoleh tips dari sesama pecinta *baking*.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4. Pemilihan Media Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013:111) Media merupakan alat komunikasi menyampaikan pesan kepada komunikan. Tujuan dari pemilihan media yang tepat adalah untuk menyesuaikan sasaran khalayak dan membuat konsumen mengetahui segala informasi terkait hal yang sedang dicari atau dibutuhkan.



Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks,

gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan memasarkan atau mempromosikan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik.

Media sosial juga digunakan untuk bersosialisasi, bekerjasama serta menjalin kehidupan secara daring dengan sesama penggunanya. Fungsi dari media sosial ini berarti menunjukkan kelebihan dalam proses penyampaian informasi. Dalam menyampaikan informasi melalui media sosial mampu menjangkau khalayak secara luas, tidak terbatas waktu, serta mudah diakses kapanpun dan dimanapun.

Salah satu media sosial yang cukup populer dan membantu penggunanya untuk mengunggah serta berbagi gambar, video, audio, dan tulisan adalah Instagram. Saat ini Instagram digunakan sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya. Khususnya bagi beberapa perusahaan yang memiliki pelanggan sebagai pengguna aktif di Instagram tentunya akan mengikuti informasi terbaru dan unggahan Instagram perusahaan.

Instagram memiliki sejumlah keunggulan yang membuatnya menjadi platform media sosial yang populer. Berikut adalah beberapa keunggulan Instagram:

- a. Fokus pada Visual: Instagram adalah platform yang sangat berorientasi pada visual. Ini memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar dan video yang menarik, sehingga cocok untuk merek atau individu yang ingin menonjolkan produk, karya seni, atau konten visual.



- b. Komunitas yang Besar: Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan. Ini berarti ada potensi untuk mencapai audiens yang luas dan beragam di seluruh dunia.
- c. Kisah (Stories): Fitur *Stories* Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi konten sementara yang akan hilang dalam 24 jam. Hal ini cocok untuk berbagi momen-momen sehari-hari, tawaran khusus, dan pemberitahuan yang ingin Anda sampaikan dengan cepat.
- d. Alat Pencarian dan Penemuan Konten: Instagram memiliki alat pencarian yang kuat dan berbagai fitur seperti tagar yang memungkinkan pengguna menemukan konten yang relevan dengan mudah.
- e. Interaksi dengan Audiens: Instagram memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka melalui komentar, pesan pribadi, dan tindakan lainnya. Ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut.
- f. *Analytics* dan *Insight*: Instagram menyediakan alat analitik yang kuat yang memungkinkan pengguna bisnis untuk melihat kinerja postingan mereka, pemirsa mereka, dan banyak informasi lainnya. Hal ini membantu dalam mengoptimalkan strategi konten.
- g. Penggunaan Kreatif: Instagram memiliki beragam alat kreatif seperti *filter*, efek, dan fitur-fitur editing yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan konten yang menarik dan kreatif.
- h. Keamanan dan Privasi: Instagram memiliki alat untuk mengatur privasi akun, termasuk pengaturan privasi untuk cerita, postingan, dan pesan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- i. Kolaborasi dan Kemitraan: Instagram merupakan platform yang sering digunakan untuk kolaborasi dengan influencer atau merek lain, sehingga membuka peluang untuk bermitra dan berkolaborasi dengan pihak lain.

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun terbit	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
Nur Rizna Feramerina, 2020 (Skripsi)	Strategi Kreatif Konten Jurnalisme Perjalanan untuk Mempertahankan Eksistensinya (Studi Deskriptif pada Multiplatform Travelingyuk)	Deskriptif Kualitatif	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah creative brief , multiplatform, jurnalisme perjalanan dan juga analisis SWOT. Media perjalanan Travelingyuk memiliki tiga tahapan creative brief yang telah dijalankan, diantaranya mengumpulkan informasi untuk dijadikan konten, melakukan penyuntingan



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

			berdasarkan masing-masing platform, dan konten-konten akan dirapatkan dalam meja redaksi untuk dapat dipublikasikan pada masing-masing platform milik Travelingyuk.
Dea Christina Sandy, Fitri Murfianti, 2020 (Jurnal)	Strategi Kreatif dalam Promosi Sekutu Kopi melalui Media Sosial Instagram	Deskriptif Kualitatif	Creative brief dalam iklan promosi Sekutu Kopi dirancang dan dikerjakan dengan <i>creative brief</i> yang akan menjadi pedoman dalam pembuatan iklan tersebut. Analisis yang dilakukan terhadap konsep kreatif Sekutu Kopi menghasilkan sebuah konsep yang <i>modern</i> dan <i>simple</i> . Pemakaian media sosial Instagram sebagai media promosi <i>online</i> utama Sekutu Kopi dikarenakan Instagram menjadi salah satu media



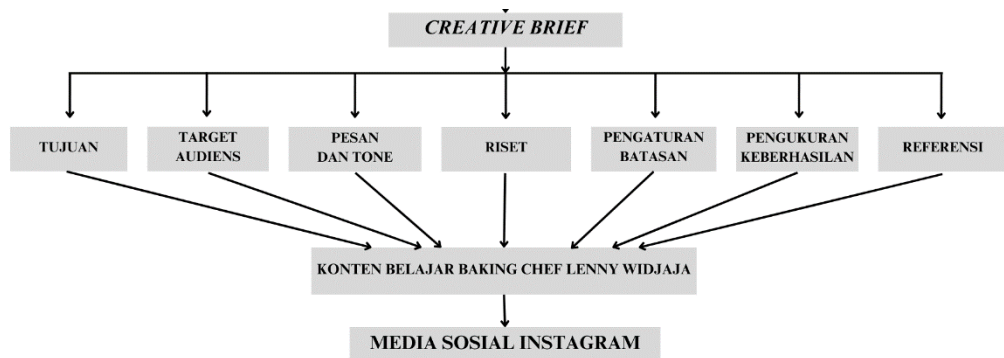
			sosial yang sangat populer dan paling sering digunakan oleh masyarakat saat ini.
Muhammad Atha Ramaputra, 2021 (Skripsi)	Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi <i>Foodies</i> (Studi Kasus Media BroSisPKU)	Deskriptif Kualitatif	<i>Creative brief</i> pembuatan konten promosi yang dilakukan BroSisPKU berupa <i>creative brief</i> , penemuan ide, pemilihan media promosi, penggunaan <i>endorsement</i> , dan penggunaan budaya local dalam edukasi public.

© Kerangka Pemikiran

Jika dilihat dari pemaparan penelitian yang sudah peneliti sebutkan sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan menjadi sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

Creative brief merupakan susunan perencanaan untuk mencapai tujuan dengan cara yang berbeda, unik, inovatif atau hal-hal baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Dalam membuat creative brief dibutuhkan *creative brief* sebagai acuan agar strategi yang dirancang tepat dan sesuai serta berfungsi untuk menguraikan tujuan, sasaran dan mendeskripsikan secara mendetail mengenai konsumen merek.

Dalam membuat konten belajar *baking* Chef Lenny Widjaja tentunya semua elemen dalam *creative brief* yang telah disusun dapat diimplementasikan ke dalam konten yang akan dibuat. Konten tersebut akan menarik perhatian target sarannya yang diunggah melalui media sosial Instagram sebagai salah satu media sosial yang memiliki banyak penggunaanya dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha atau dalam penelitian ini yaitu Chef Lenny Widjaja.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.