

# LAMPIRAN

## INTERVIEW GUIDE

Wawancara ditujukan kepada Arief Supriadi (*Account Executive*), Bey Laspriana (*Strategic Planner*), dan Andika Dwijatmiko (*Creative Director*)

### 1. Account Executive

1. Bagaimana Marcomm Syafa'at menentukan langkah atau tahapan strategi kreatif iklan? Bisa dijelaskan?

Jawab : Ya..tahapan-tahapan yang dilakukan oleh kami yaitu pertama saya bertemu dengan klien untuk mencari data yang dibutuhkan oleh tim. Data-data yang telah terkumpul saya satukan menjadi *client brief*. Nah... *client brief* yang sudah ada saya berikan ke *Stratplant* kemudian dia olah lagi hingga menjadi *creative brief*. kemudian *creative brief* itu diberikan ke tim kreatif.

2. Apakah dalam membuat strategi kreatif iklan, marcom Syafa'at mencrapkan asas tertentu untuk dijadikan landasan/pondasi dalam menyusun strategi kreatif iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "*Kutunggu Qurbanmu*" 2012 ?

Jawab : ya itu pasti

3. Jika ya, bisa dijelaskan asas atau landasan apa yang digunakan?

Jawab : Kita sudah berkomitmen untuk mengerjakan segala project dengan asas syariah Islam, karena kami usaha yang berlandaskan asas syariah

Islam. Nah..dari asas tersebut kemudian di implementasikan ke setiap proses kreatif hingga eksekusi selesai.

4. Apakah marcom Syafaat mempertimbangkan bahwa produk atau jasa PKPU ini merupakan produk atau jasa yang halal/haram untuk dikerjakan?

Jawab : iya

5. Bisa dijelaskan alasannya?

Jawab : Kembali lagi kepada asas yang kami gunakan, asas tadi mengarahkan kami untuk menyaring produk dan klien yang akan kami tangani. Pasti kami tidak akan mengerjakan produk yang haram maupun yang tidak baik.

6. Siapakah yang bertugas mengumpulkan data sebagai bahan untuk menyusun strategi kreatif iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "Kutunggu Qurbanmu" 2012?

Jawab : Saya sebagai AE bertugas untuk mengumpulkan segala yang dibutuhkan tim untuk menyusun strategi kreatif, tapi bukan tugas saya untuk menyusun strateginya. Saya cuma jembatan antara klien dan agency.

7. Bagaimana proses pengumpulan data dilakukan, bisa dijelaskan?

Jawab : Pengumpulan data awalnya berasal dari evaluasi program SQN tahun lalu (2011), evaluasi secara menyeluruh apa yang baik maupun apa yang kurang pada saat itu. Nah setelah itu data yang lain juga yang harus saya update pada waktu itu adalah *product brief*.

8. Siapakah yang bertugas untuk mengolah data menjadi client brief?

Jawab : Ya saya mas sebagai AE.

9. Bagaimanakah client brief untuk iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” 2012 ini, bisa dijabarkan materinya?

Jawab : poin-poin dari *client brief* yang saya buat meliputi review tentang pesan komunikasi kurban lembaga-lembaga terkait yang hampir seragam “kami siap menyalurkan kurban anda”, kemudian karakteristik media yang lebih menyentuh TA pusat berdampak kurang optimalnya pesan media itu di TA cabang, kemudian mengintegrasikan seluruh media komunikasi.

10. Siapakah yang bertugas untuk menyusun creative brief?

Jawab : Kalau sudah masuk bagian itu, ya *Stratplan*.

11. Siapa sajakah yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan bahan dan informasi untuk mencari strategi kreatif iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” 2012?

Jawab : Tugas pokok dalam pengumpulan semua data dari klien semua di saya mas, tetapi tidak menutup kemungkinan tim yang lain juga membantu pengumpulan datanya.

12. Bisa dijelaskan bagaimana creative brief dari iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” 2012 ini?

Jawab : Bisa ditanyakan ke *Stratplan*.

13. Data dan informasi apasajakah yang dikumpulkan dalam rangka penyusunan strategi kreatif iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” 2012 ini, bisa dijabarkan?

Jawab : Sebagai jembatan penghubung dari klien dengan Syafaat, kami melakukan pengumpulan data-data yang berhubungan dengan klien, mulai dari produk, harga, pesaing, *target audience* dan data lainnya. Data yang lengkap dan detail akan sangat membantu kami menyusun *client brief*, salah satu datanya adalah *product brief* yang kami kumpulkan“

14. Bagaimanakah konsep strategi yang disusun untuk mencapai tujuan dari iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” 2012, bisa dijelaskan?

Jawab : Nanti *Strartplan* yang menjelaskan.

15. Apakah tim Marcomm Syafaat juga melakukan proses incubation dalam rangka menyusun strategi kreatif iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” 2012 ini?

Jawab : sepertinya tidak melakukan proses ini.

16. Jika ya, bisa dijelaskan bagaimana proses incubation ini dilakukan?

17. Ide apasajakah yang sempat terlintas untuk konsep iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” 2012 ini, bisa disebutkan?

Jawab : mungkin tim kreatif bisa menjelakannya.

18. Dari beberapa ide yang dihasilkan pada saat proses illuminasi (pencarian ide), ide/konsep apakah yang dipilih oleh Marcomm Syafa’at?

19. Bisa dijelaskan mengapa memilih idea tau konsep tersebut?

20. Apakah iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” 2012 ini memiliki USP tersendiri, bisa dijabarkan?

Jawab : keunikannya adalah pesan yang ringan tapi mengena, dengan kata “kutunggu” seakan mengajak secara personal kepada TA. Terus visualnya yang *out of the box* , nanti detainya kreatif yang menjelaskan.

21. Pendekatan apakah yang digunakan dalam menyusun strategi kreatif iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” 2012 agar tujuan dari iklan sampai ke target audience. pendekatan fakta, emosional atau humor, bisa dijelaskan?

Jawab : kita menggunakan dua pendekatan, humor dan emosional. Humor untuk printad, emosional untuk audiovisualnya.

22. Apakah Marcomm Syafa’at memasukkan elemen AIDCA dalam proses penyusunan strategi kreatif iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” 2012, bisa dijabarkan?

Jawab : nanti biar *Stratplant* yang menjelaskan.

23. Adakah revisi dari ide yang telah terbentuk? Apa saja revisi dari klien tersebut?

Jawab : Nah ini menarik, jadi dalam perencanaan dan presentasi ide gak ada masalah ni, tapi masalah muncul malah setelah syutingnya. Jadi tu kita lupa, saking capeknya mungkin, kita tidak memperhatikan si ibu ini, nah ibu ini kerudungya gak nutupin leher. Padahal kan landasan kita berdasarkan syariah. Mau enggak mau kan kita harus syuting ulang. Tapi alhamdulillah semuanya lancar”

24. Siapakah yang bertugas untuk melakukan presentasi kepada klien?

Jawab : Saya

25. Bagaimana konsep dan proses presentasi dilakukan?

Jawab : Proses presentasi waktu itu dilaksanakan di kantor PKPU pusat, berhubung kami sudah beberapa kali menangani klien yang sama, jadi presentasi bisa dikatakan lebih mudah, mereka istilahnya sudah percaya dengan apa yang kami kerjakan. Awalnya saya presentasi tentang SON tahun kemarin, kami review dan menemukan masalah, nah setelah itu masuklah ke poin-poin ide kreatif yang kami buat. Klien setuju, kemudian di lanjutkan ke tahap eksekusi.

26. Bagaimana sistem alur kerja yang diterapkan di Marcomm Syafaat dalam mengerjakan sebuah project (dari sisi structural dan procedural), bisa dijelaskan?

Jawab : itu sudah didalam buku kami, keterangan beserta bagannya.

27. Bagaimana sistem alur kerja yang diterapkan di Marcomm Syafaat dalam mengerjakan sebuah project iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "*Kutunggu Qurbanmu*" 2012 (dari sisi structural dan procedural), bisa dijelaskan?

Jawab : Seperti dibuku kami mas, kami melakukan sesuai prosedur yang telah kami buat.

## 2. *Strategic Planner*

1. Bagaimana Marcomm Syafa'at menentukan langkah atau tahapan strategi kreatif iklan? Bisa dijelaskan?

Jawab : Tahapan-tahapan kreatif yang kami lakukan bermula dari data-data dari klien yang akan kita tangani. Data tersebut kami peroleh dari AE, oleh AE data yang sudah dia dapatkan diolah lagi menjadi *client brief*, nah *client brief* ini yang menjadi landasan bagi saya untuk menyusun *creative brief*. kemudian *creative brief* yang saya buat ini, saya berikan kepada tim kreatif agar diolah lagi menjadi hasil yang di inginkan klien. *Stratplan* memformulasikan segala informasi tentang *brand* dari klien menjadi bagian-bagian yang siap disusun agar memiliki bentuk kerangka yang utuh. Ibarat manusia, mana yang menjadi 'otak'-nya, mana bagian 'kepala'-nya, mana 'tangan'-nya, dan mana 'kaki'-nya, sehingga ia bisa 'berjalan menghampiri' target audiensnya

2. Apakah dalam membuat strategi kreatif iklan, marcom Syafa'at mencrapkan asas tertentu untuk dijadikan landasan/pondasi dalam menyusun strategi kreatif iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "*Kutunggu Qurbanmu*" 2012 ?

Jawab : Ya

3. Jika ya, bisa dijelaskan asas atau landasan apa yang digunakan?

Jawab : kami setiap menerima project hal pertama yang kami tawarkan ke klien adalah asas apa yang akan mendasari pekerjaan kami kedepan. Sebagai *marcomm* syariah kami wajib menggunakan asas berdasarkan syariah Islam. Jika klien setuju dengan asas yang akan kita bangun maka kami bisa melanjutkan ke tahap berikutnya.

4. Apakah marcom Syafaat mempertimbangkan bahwa produk atau jasa PKPU ini merupakan produk atau jasa yang halal/haram untuk dikerjakan?

Jawab : Ya

5. Bisa dijelaskan alasannya?

Jawab : kembali lagi ke asas kami mas, bila asas sudah berlandaskan syariah, maka seterusnya apa yang kami lakukan merujuk kesana. Baik pengerjaan, barang atau produk yang akan kami tangani. Harus halal yang pasti.

6. Siapakah yang bertugas mengumpulkan data sebagai bahan untuk menyusun strategi kreatif iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "*Kutunggu Qurbanmu*" 2012?

Jawab : AE

7. Bagaimana proses pengumpulan data dilakukan, bisa dijelaskan?

Jawab : nanti ditanyakan ke AE saja

8. Siapakah yang bertugas untuk mengolah data menjadi client brief?

Jawab : AE

9. Bagaimanakah client brief untuk iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "*Kutunggu Qurbanmu*" 2012 ini, bisa dijabarkan materinya?

Jawab : client briefnya menitikberatkan pada saluran komunikasi TA pusat dan TA cabang yang condong pada satu TA saja. Jadi ini kurang efektif. Kemudian kurang efektifnya penggunaan media yang lain, seperti web, *twitter, facebook* dll.

10. Siapakah yang bertugas untuk menyusun creative brief?

Jawab : saya

11. Siapa sajakah yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan bahan dan informasi untuk mencari strategi kreatif iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "*Kutunggu Qurbanmu*" 2012?

Jawab : AE dan beberapa kami bantu juga.

12. Bisa dijelaskan bagaimana creative brief dari iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "*Kutunggu Qurbanmu*" 2012 ini?

Jawab : Dari data yang berupa client brief tadi kami menganalisa merumuskan beberapa rekomendasi untuk menjadikan pegangan bagi saya memnuat *creatif brief* yaitu perbedaan psikografi dan psikologi *target audience* di cabang dan pusat, maka harus ada pengkayaan media, sesuai kebutuhan dan karakter TA, namun tetap dalam kerangka pesan yang sama. Dibutuhkan strategi dan teknis optimalisasi media komunikasi untuk menjaga keterintegrasian baik pesan verbal dan *Visual, placement* serta bagaimana menghubungkan antara media satu dengan lainnya. Dari analisa atau rekomendasi tersebut tim kami melakukan *brainstorming* dengan sangat cukup cepat, mengingat deadline waktu yang diberikan

klien sangat mepet. Ide-ide kreatif bermunculan satu persatu dari tim kami. Ide yang ada kami tampung semua kemudian kami saring lagi hingga muncul ide yang cocok untuk solusi komunikasi klien. Kemudian kami merumuskan *what to say* dari program ini, yaitu "Kutunggu Qurbanmu". Kata kunci ini kami pilih karena memiliki keunikan dan kekuatan di katanya. Kesan mengajak untuk berqurban diharapkan membuat pequrban tergerak hatinya untuk menggunakan SQN sebagai lembaga yang dipilihnya.

13. Data dan informasi apasajakah yang dikumpulkan dalam rangka penyusunan strategi kreatif iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "Kutunggu Qurbanmu" 2012 ini, bisa dijabarkan?

Jawab : banyak, dari TA, demografi, psikografi, dan data lainnya. Detilnya ada di buku kami.

14. Bagaimanakah konsep strategi yang disusun untuk mencapai tujuan dari iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "Kutunggu Qurbanmu" 2012, bisa dijelaskan?

Jawab : seperti yang tadi saya bilang, adanya perbedaan psikografi dan psikologi TA di cabang dan pusat, maka harus ada pengayaan media. Namun tetap pada kerangka pesan yang sama.

15. Apakah tim Marcomm Syafaat juga melakukan proses incubation dalam rangka menyusun strategi kreatif iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "Kutunggu Qurbanmu" 2012 ini?

Jawab : Sepertinya kami tidak melakukan itu, karena waktu yang sangat singkat

16. Jika ya, bisa dijelaskan bagaimana proses incubation ini dilakukan?

17. Ide apasajakah yang sempat terlintas untuk konsep iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "*Kutunggu Qurbanmu*" 2012 ini, bisa disebutkan?

Jawab : banyak ide yang muncul selain bak truk pada awalnya, seperti penggunaan media *body* pesawat untuk mengkomunikasikan hingga hal-hal aneh lainnya.

18. Dari beberapa ide yang dihasilkan pada saat proses illuminasi (pencarian ide), ide/konsep apakah yang dipilih oleh Marcomm Syafa'at?

Jawab : dari banyak ide yang ada, kami memilih menggunakan media bak truk untuk mengkomunikasikan pesan kurban.

19. Bisa dijelaskan mengapa memilih ide atau konsep tersebut?

Jawab : karena itu kami anggap mewakili solusi permasalahan yang telah dirangkum dalam *client brief*. Sempel namun memiliki arti yang kuat, sehingga mudah di pahami TA.

20. Apakah iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "*Kutunggu Qurbanmu*" 2012 ini memiliki USP tersendiri, bisa dijabarkan?

Jawab : Jika *what to say* "*kutunggu Qurbanmu*" ini berdiri sendiri sebagai pesan saja, maka kurang memiliki keunikan. Namun jika sudah masuk dalam eksekusinya (*how to say*), maka pesan ini memiliki gaya, keunikan, bahkan kekuatan tersendiri di tengah masyarakat. Pesan dan kemasan yang menyatu ini diharapkan mampu menjadi trending topik.

21. Pendekatan apakah yang digunakan dalam menyusun strategi kreatif iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "*Kutunggu Qurbanmu*" 2012 agar

tujuan dari iklan sampai ke target audience. pendekatan fakta, emosional atau humor, bisa dijelaskan?

Jawab : Kami menggunakan dua pendekatan yang berbeda dalam penerapan pada strategi kreatif iklan SQN tahun ini. Pendekatan humor kami gunakan pada *printad* "Kutunggu Qurbanmu". Kami ingin menyasar TA cabang yang memiliki psikografi yang beda dengan TA pusat. Gaya "menggelitik" komunikasi SQN , tidak boleh dibiarkan berkeliaran menjadi *euforia* keunikan media saja, harus ada media dengan konten yang mampu menggiring TA untuk melakukan "closing" statement" bahwa,.....ya saatnya harus ikut segera menyalurkan kurban ini melalui PKPU, karena mereka (*dhuafa*) sudah menunggu kebahagiaan ini. Maka video dengan sentuhan emosional menjadi sarana menyentuh sisi emosi TA, khususnya yang selalu mengakses atau berinteraksi dengan dunia digital /online. Kami ingin bercerita tentang ibu pembuat tusuk sate dan anaknya yang belum pernah menikmati rasa sate itu sendiri. Cerita awal kami ingin menggambarkan bagaimana si anak tadi menanyakan rasanya sate, nah dari sini kami harapkan ironi terbentuk. Kemudian ia dan ibunya pergi mengantar tusuk sate ke penjual sate. Setelah itu ia dan ibunya pulang dan berpapasan dengan truk yang sedang mengantarkan sapi dan bak truknya ada tulisan "Kutunggu Qurbanmu". Ironi ini yang ingin kami bangun untuk menyentuh sisi emosional *target audience*.

22. Apakah Marcomm Syafa'at memasukkan elemen AIDCA dalam proses penyusunan strategi kreatif iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "Kutunggu Qurbanmu" 2012, bisa dijabarkan?

Jawab : Sepertinya kami lebih suka menggunakan konsep AISAS. Nanti bisa dilihat d power point kami.

23. Adakah revisi dari ide yang telah terbentuk? Apa saja revisi dari klien tersebut?

Jawab : Kalau ide secara keseluruhan tidak ada, tapi kita melakukan syuting ulang untuk iklan audiovisualnya. Si ibu penjual tusuk sate pada syuting awal, jilbabnya tidak menutup bagian dada. Jelas ini melanggar syariah, jadi ini tanggung jawab kami untuk syuting ulang, hari berikutnya kami langsung syuting lagi. Alhamdulillah waktunya cepat dan semua selesai dengan baik.

24. Siapakah yang bertugas untuk melakukan presentasi kepada klien?

Jawab : *Account Executive* yang melakukannya.

25. Bagaimana konsep dan proses presentasi dilakukan?

Jawab : Yang pasti menjabarkan segala ide yang kami buat, detilnya AE yang lebih tahu.

26. Bagaimana sistem alur kerja yang diterapkan di Marcomm Syafaat dalam mengerjakan sebuah project (dari sisi structural dan procedural), bisa dijelaskan?

Jawab : sudah ada dalam buku kami.

27. Bagaimana sistem alur kerja yang diterapkan di Marcomm Syafaat dalam mengerjakan sebuah project iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "Kutunggu Qurbanmu" 2012 (dari sisi structural dan procedural), bisa dijelaskan?

Jawab : alur kerjanya dari AE menerima brief, kemudian dia membuat *client brief* kemudian *client brief* diberikan ke saya, kemudian saya olah menjadi *creative brief* kemudian ke tim kreatif untuk divisualkan. Dari kreatif kemudian diberikan ke AE untuk di presentasikan ke klien. Lebih detilnya ada dibuku kami.

### 3. Creative Director

1. Bagaimana Marcomm Syafa'at menentukan langkah atau tahapan strategi kreatif iklan? Bisa dijelaskan?

Jawab : Langkah awal pastinya AE membuat *client brief* kemudian *client brief* diolah *Stratplan* untuk dijadikan *creative brief*. *Creative brief* tadi kemudian diserahkan ke tim kreatif untuk di kerjakan visualnya. Urutannya seperti itu. Menentukan strateginya dari hasil riset atau data yang diperoleh pastinya.

2. Apakah dalam membuat strategi kreatif iklan, marcom Syafa'at menerapkan asas tertentu untuk dijadikan landasan/pondasi dalam menyusun strategi kreatif iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "Kutunggu Qurbanmu" 2012 ?

Jawab : Ya

3. Jika ya, bisa dijelaskan asas atau landasan apa yang digunakan?

Jawab : bisa di baca dalam buku "Proud Of You". Sudah lengkap

4. Apakah marcom Syafaat mempertimbangkan bahwa produk atau jasa PKPU ini merupakan produk atau jasa yang halal/haram untuk dikerjakan?

Jawab : ya itu sudah pasti

5. Bisa dijelaskan alasannya?

Jawab : di dalam islam yang saya pahami sampai detik ini bahwa mempromosikan barang maupun jasa yang tidak halal adalah bertentangan dengan asas islam. SQN adalah program dengan jasa yang sudah pasti halal. Karena produk ini tentang Qurban, tidak menyalahi asas kami.

6. Siapakah yang bertugas mengumpulkan data sebagai bahan untuk menyusun strategi kreatif iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "Kutunggu Qurbanmu" 2012?

Jawab : AE

7. Bagaimana proses pengumpulan data dilakukan, bisa dijelaskan?

Jawab : data tentang klien bisa minta dijelaskan dari AE ya.

8. Siapakah yang bertugas untuk mengolah data menjadi client brief?

Jawab : Yang bertugas membuat *client brief* adalah AE

9. Siapakah yang bertugas untuk menyusun creative brief?

Jawab : *Stratplan*

10. Siapa sajakah yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan bahan dan informasi untuk mencari strategi kreatif iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” 2012?

Jawab : Pada intinya AE, tapi kami juga ikut membantu sedikit-sedikit

11. Bisa dijelaskan bagaimana creative brief dari iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” 2012 ini?

Jawab : Kami mencoba menerjemahkan *what to say* yang telah dibuat oleh *stratplan*. Menterjemahkan “*Kutunggu Qurbanmu*” menjadi visual. *How to say*-nya adalah dengan menggunakan bak truk untuk menyampaikan pesan kurban. Ringan simpel tapi mengena kepada TA.

12. Data dan informasi apasajakah yang dikumpulkan dalam rangka penyusunan strategi kreatif iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” 2012 ini, bisa dijabarkan?

Jawab : berhubung kami di bagian kreatif, kami harus mendapatkan data seperti *tone and manner* , TA, mandatori dan lainnya.

13. Bagaimanakah konsep strategi yang disusun untuk mencapai tujuan dari iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” 2012, bisa dijelaskan?

Jawab : kalau saya untuk memvisualkan *creative brief* mencoba membuat pesan yang sederhana namun dikemas dengan cara yang sangat khas, unik, menggelitik, bahkan “melawan arus” akan mudah menancap di benak TA. Visual sopir truk yang nyantai bersender di truknya, di isi sapi yang siap untuk diantar. Simpel ringan namun melawan arus, yang kami harapkan

menancap di benak TA. Serta cerita anak penjual tusuk sate yang kami visualkan dengan sedemikian rupa agar dapat mencapai target TA pusat.

14. Apakah tim Marcomm Syafaat juga melakukan proses incubation dalam rangka menyusun strategi kreatif iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "*Kutunggu Qurbanmu*" 2012 ini?

Jawab : kami tidak melakukannya. Mungkin lebih karena deadline yang mepet.

15. Jika ya, bisa dijelaskan bagaimana proses incubation ini dilakukan?

16. Ide apasajakah yang sempat terlintas untuk konsep iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "*Kutunggu Qurbanmu*" 2012 ini, bisa disebutkan?

Jawab : ide visual banyak banget pada waktu *brainstroming*. Tapi kemudian mengerucut pada sesuatu hal atau benda yang dekat dengan kegiatan kurban tapi juga sering dilihat atau dirasakan TA. Bak truk itu yang kemudian kami ambil.

17. Dari beberapa ide yang dihasilkan pada saat proses illuminasi (pencarian ide), ide/konsep apakah yang dipilih oleh Marcomm Syafa'at?

Jawab : konsep bak truk yang akhirnya kami pilih.

18. Bisa dijelaskan mengapa memilih idea tau konsep tersebut?

Jawab : ya kembali lagi, bak truk benda yang dekat dengan kegiatan kurban tapi juga sering dilihat atau dirasakan TA

19. Apakah iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "*Kutunggu Qurbanmu*" 2012 ini memiliki USP tersendiri, bisa dijabarkan?

20. Pendekatan apakah yang digunakan dalam menyusun strategi kreatif iklan

Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” 2012 agar tujuan dari iklan sampai ke target audience. pendekatan fakta, emosional atau humor, bisa dijelaskan?

Jawab : Iklan *audio visual* ini bercerita tentang seorang ibu dan anaknya yang sedang membuat tusuk sate. Namun selama ini sebatas membuat tusuk sate tanpa pernah merasakan nikmatnya sate. Sampai-sampai si anak bertanya pada ibunya; “Bu sate kambing itu enak ngga sih?”. Ketika pulang dari menjual tusuk sate , ibu dan si anak tadi berpapasan dengan truk pengangkut hewan yang bak belakangnya bertuliskan “Kutunggu Qurbanmu”. Tulisan dalam bak truk tersebut adalah poin atau pesan utama yang hendak disampaikan. Sehingga tulisan “Kutunggu Qurbanmu” pun menjadi hal penting dalam pembuatan iklan *audio visual* ini. Sedangkan pada *printad* menggunakan pendekatan humor, hal ini mengingat TA yang dituju adalah TA cabang yang lebih menyukai hal-hal *fun* dan ringan.

21. Adakah revisi dari ide yang telah terbentuk? Apa saja revisi dari klien tersebut?

Jawab : revisi dari klien tidak ada, Cuma ada revisi dari kita. Syuting ulang, karena jilbab ibunya tidak nutupin dada.

22. Siapakah yang bertugas untuk melakukan presentasi kepada klien?

Jawab : AE

23. Bagaimana sistem alur kerja yang diterapkan di Marcomm Syafaat dalam mengerjakan sebuah project (dari sisi structural dan procedural), bisa dijelaskan?

Jawab : Sudah ada dalam buku

24. Bagaimana sistem alur kerja yang diterapkan di Marcomm Syafaat dalam mengerjakan sebuah project iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "Kutunggu Qurbanmu" 2012 (dari sisi structural dan procedural), bisa dijelaskan?

Jawab : kami bekerja sesuai prosedur dan alur yang telah kami buat pastinya. Dari AE ke *Stratplan*, kemudian ke *Creative Director*, begitu untuk alur kerja kreatifnya.