

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa dalam membentuk strategi kreatif iklan *web series Truly Manly* dalam akun media sosial *Youtube*, telah menentukan bentuk dalam iklannya berformat *web series* yang dibuat dengan tujuan Arfa *Barbershop* membentuk citra merek melalui media sosial.

Tahapan kreatif yang dilakukan Arfa *Barbershop* dimulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi bekerjasama secara kolektif dan kolaboratif melibatkan pihak Syafa'at *Marcomm* dan PH Ravacana Films dimulai dengan *meeting* dan *brainstorming* hingga akhirnya dapat terbentuk proses kreatif dalam membangun pesan *brand image truly manly* dalam naskah hingga menjalankan strategi kreatif menggunakan media sosial agar mendapatkan *attention, interest, search, action, share* dari target audiens terhadap *web series truly manly*.

Dalam pembentukan *creative brief* dilakukan untuk menemukan pesan *brand image* yaitu sifat-sifat tauladan laki-laki sesuai dengan konsep nilai Islam, lalu kemudian diterjemahkan kedalam format *web series*. Pembentukan daya tarik emosional dari segi cerita yang menyentuh sisi emosi para target audiensnya, dengan menunjukkan karakter-karakter yang sesuai dengan pesan *brand image truly manly*, yaitu lelaki sejati yang memiliki sifat-

sifat ketauladanan keshalehan sebagai bentuk *brand image* Arfa *Barbershop* yang tidak ingin melekatkan maskulinitas yang identik dengan *barbershop* lainnya.

Gaya eksekusi *web series truly manly* adalah dengan membentuk cerita yang berisikan motivasi dan inspirasi yang dibentuk dengan format cerita bersambung melalui penciptaan karakter-karakter yang mepresentasikan pria sejati *brand image truly manly*. Iklan *web series truly manly* ini dibentuk menjadi iklan yang *softselling*, iklan *web series truly manly* ini mengandalkan segi cerita yang dapat memberikan gambaran dan mengedukasi para target audiensnya sehingga dapat terinspirasi dari cerita yang telah ditampilkan, pada akhirnya mendapatkan keuntungan psikologis dalam iklan yang dibentuk dengan format *web series* ini dapat menjadikan Arfa *Barbershop* mudah diingat melalui representasi dari aktor setiap tokoh terhadap *brand image truly manly*.

B. SARAN

Dengan melihat bagaimana strategi kreatif Arfa dalam membangun *brand image* melalui *web series Truly Manly* , maka peneliti dapat memberikan saran atas hasil penelitian yang telah diperoleh dan selanjutnya dapat dijadikan bahan rekomendasi atau pertimbangan serta evaluasi pada penelitian lainnya juga pada Arfa *Barbershop*. Saran tersebut adalah sebagai berikut :

1) Saran akademis : Saran peneliti bagi penelitian selanjutnya yang diharapkan dapat meneliti mengenai strategi kreatif iklan dalam format-format yang baru dan inovatif di dunia periklanan yang menggunakan sarana komunikasi di era digital. Sehingga dapat memberikan banyak *insight* baru yang lebih meluas sebagai strategi kreatif iklan dalam pemanfaatan media baru di era komunikasi digital.

2) Saran praktis :

a. Arfa *Barbershop* sebagai produsen jasa potong rambut laki-laki dengan konsep *barbershop* dalam melakukan upaya *branding* menggunakan media sosial lebih dapat optimal lagi, dengan konten-konten yang lebih menarik sehingga dapat dengan efektif menuju ke target sasaran/ target audiens.

b. Syafa'at *Marcomm* sebagai agensi kreatif dalam membuat konten iklan dapat lebih mengeksplor mengenai konten-konten kreatif khususnya dalam format *web series* dan iklan digital lainnya.

c. PH Ravacana Films sebagai *production house* dalam proses pembuatan konten *web series* dari penulisan naskah hingga eksekusi untuk dapat lebih menggali kreativitas dan menemukan teknik-teknik baru dalam menyajikan ide cerita sehingga dapat menyajikan konten *web series* yang dapat menarik target audiens secara efektif.