

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan penelitian tentang strategi kreatif dalam pembuatan iklan televisi Merit Plus versi *keep slim* oleh Existcomm Yogyakarta. Dengan demikian, penulis memberikan ulasan kesimpulan dan saran terkait dengan penelitian, sebagai berikut:

A. KESIMPULAN

Strategi kreatif iklan televisi Merit Plus versi *keep slim* berpedoman kepada pengetahuan tentang latar belakang produk, dan *target audience*. Sebagaimana diterangkan bahwa *target audience* produk ini adalah kelompok wanita berusia 25-45 tahun, golongan A-B-C, domisili di wilayah *urban* dan *sub urban*, berpendidikan kuliah, berstatus mahasiswi dan pekerja kantoran, dan memiliki nilai-nilai psikologis seperti Ibu Kartini.

Dengan demikian, strategi kreatif iklan Merit Plus versi *keep slim* diterjemahkan kepada bentuk visual melalui pendekatan cerita tentang keseharian seorang wanita yang sudah berkeluarga dan juga aktif dalam bekerja. Namun di waktu kesibukan tengah menderanya badan wanita tersebut tetap terpelihara langsingnya. Strategi kreatif ini dihasilkan berdasarkan *consumer insight* yang bertujuan agar situasi yang terjadi di dalam iklan tersebut mampu menggambarkan betapa pentingnya wanita menjaga kelangsingan.

Selain itu, strategi kreatif yang dibuat oleh Existcomm juga memakai instrumental yang menarik agar iklan menarik serta mudah diingat oleh para *target audience*. Antara lain dengan melakukan *exposure packaging*. Di mana

pada iklannya tampak menonjolkan kemasan produknya yang unik berbentuk seperti badan wanita langsing, warnanya yang merah muda, lalu pemilihan huruf di kemasan yang bercirikan wanita. Singkat kata, di dalam strategi kreatif yang dibikin oleh Existcomm untuk pembuatan *TVC Merit Plus* versi *keep slim* menggunakan teknik visual *combination* seperti teknik *slice of life*, dan *animation*.

Pesan kepada *target audience* pada iklannya disesuaikan pula berdasarkan *consumer insight* sehingga *audience* akan merasakan bahwa produk Merit Plus merupakan produk pelangsing yang mereka butuhkan.

B. SARAN

Adapun penulis mencoba memberikan beberapa saran yang membangun kepada Existcomm pasca penelitian yang telah penulis lakukan di Existcomm.

Saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Strategi kreatif yang digunakan oleh Existcomm baiknya juga mempertimbangkan pemakaian gaya visual yang lainnya, misalnya teknik *life style, mood or image*, atau *personality symbol*. Teknik-teknik tersebut tak kalah menariknya dengan *combination* antara *slice of life*, dan *animation*.
2. Perlunya tim kreatif dalam hal ini *copywriter* mempertimbangkan untuk menghindari sebisa mungkin pemakaian kata 'yang' di dalam naskah iklan Merit Plus. Oleh karena kata 'yang' acapkali terkesan menambah panjang pada naskah iklan. Kalimat lugas dan pendek namun singkat mengingatnya akan jauh lebih kena di telinga *target audience*.
3. Pada strategi kreatif *TVC* Merit Plus peneliti masih menangkap tim kreatif masih memasukan *mainstream* umum sebuah iklan yakni *before after* yang kadang-kadang menimbulkan kejenuhan bagi para pemirsa. Karenanya, tim kreatif diharapkan kian kreatif mengakali kesan *before after* tersebut dengan ide cerita lebih menarik sehingga *product remaining* kuat di mata dan telinga *target audience*.