

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian tentang strategi kreatif iklan Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” oleh *Syafa’at Marcomm* menghasilkan kesimpulan yang telah menjadi tujuan penelitian ini. Peneliti menyimpulkan bahwa iklan yang kreatif dan efektif harus mempunyai strategi kreatif yang tepat sesuai dengan *client brief* dan mampu meningkatkan jumlah pequrban. Strategi kreatif dalam Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” adalah penguatan *headline* yang bernada ajakan untuk berqurban serta dipadu dengan media pesan yang unik yaitu bak truk.

Dua pendekatan yang digunakan dalam satu strategi iklan sangatlah unik dan baik untuk *target audience* yang memiliki *demografi* dan *psychography* yang berbeda. Strategi kreatif yang dibuat oleh *Syafa’at* sangat melawan arus, ketika lembaga lain memunculkan hewan qurban dalam iklannya, program SQN PKPU memunculkan sesuatu yang berbeda dalam memvisualisasikan pesannya yaitu menggunakan bak truk. Strategi kreatif yang dibuat *Syafa’at* mengantarkan iklan cetak Sebar Qurban Nusantara PKPU versi “*Kutunggu Qurbanmu*” mendapatkan *gold* serta

iklan audiovisual Sebar Qurban Nusantara PKPU versi "Kutunggu Qurbanmu" mendapatkan *bronze* dalam *Phinastika Advertising Festival* 2012 dan berhasil meningkatkan jumlah pequrban sebesar 80 persen pada Idul Adha 1433H.

Tahap pertama yang dilakukan untuk membuat sebuah iklan dimulai dari *Account Executive* yang tugasnya menghubungkan antara biro iklan dengan klien. Selain itu, *Account Executive* juga menjalin hubungan yang baik dengan klien dan mencari klien baru. Tugas *Account Executive* juga jangan melupakan pekerjaan yang sangat esensial yaitu mencari informasi tentang produk yang akan diiklankan dari klien yang biasanya disebut dengan *client brief*.

Client brief sudah didapatkan lalu oleh *Account Executive* diserahkan kepada *Staregic Planner* yang nantinya akan dibahas untuk dibuah menjadi *creatif brief* yang akan digunakan untuk pegangan *Creative Director*. *Staregic Planner* melakukan riset dan analisis dari *client brief* karena kadang data yang didapat dari klien berbeda dengan keadaan di pasaran. Riset yang dilakukan oleh *Syafa'at Marcomm* amat berguna. Setelah penggodokan *client brief* maka akan menghasilkan panduan baru yang sungguh berguna bagi tim kreatif yaitu *creative brief*.

Selesai pembuatan *cretive brief* maka tim kreatif melakukan *brainstorming* untuk mencari ide-ide. Setelah proses itu, tim kreatif membuat *rough design*, dari ide-ide yang disepakati bersama. Langkah

selanjutnya adalah menguji *rough design* kepada orang-orang. Jika menurut mereka iklan sudah dimengerti maka tim kreatif melakukan presentasi ke klien untuk mendapatkan persetujuan. Pekerjaan ini dilakukan oleh *Account Executive*

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, strategi kreatif yang dilakukan *Syafa'at Marcomm* sudah baik. Peneliti memberikan beberapa masukan berupa saran sebagai berikut:

1. Riset yang dilakukan seharusnya dilakukan lebih dalam lagi pada setiap pembuatan iklan. Karena, tanpa adanya riset yang lebih eksplisit dikhawatirkan iklan yang dibuat akan meleset dan tidak efektif.
2. Selesai membuat *creative brief* seharusnya disimpan sebagai dokumentasi. Agar dikemudian hari bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk bahan materi pembuatan iklan berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Agustrijanto. (2001). *Penulisan Naskah Iklan*, Yogyakarta: PT. Penerbit Andi.
- Akbar, Purnomo Setiady dan Husaini Usman, 2000, *Metode Penelitian Sosial*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Djajakusumah, Tams. (1982). *Periklanan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Grafiti.
- Durianto,D,dkk., 2003, *Invansi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dwijatmika , Andika, dkk. (2013). *Proud Of You*, Yogyakarta : Irtikaz.
- Hakim, Budiman . (2006). *Lantaran Tapi Relevan* . Yogyakarta : Galangpress Media Utama
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*.edisi ke-3. Jakarta : Erlangga
- Kasali, Rhenald. (1995) . *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Madjadikara, Agus. (2004) . *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan, Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copy Writing)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- MA, Morissan. (2010). *Periklanan : Pemasaran Terpadu*, Jakarta

Milles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: UI.

Moleong, Lexy J., 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Rosdakarya, Bandung.

Nawawi, Hadari. (1983). *Metode Penelitian Komunikasi Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Rakhmat, Jalaluddin. (2001). *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Shimp, Terrance A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Edisi ke-5. Jakarta: PT. Erlangga.

Widyatama, Rendra. (2005). *Pengantar Periklanan Jakarta* : Buana Pustaka Indonesia.

SUMBER WEBSITE

<http://www.katungguqurbanmu.com/> diakses 20 juni 2013.

<http://www.pkpu.co.id/> diakses 20 juni 2013

www.dompetdhuafa.org diakses 14 januari 2014