



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

2.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh penulis, penulis menerapkan konsep komedi dengan penggunaan *set up* dan *punchline* serta slogan untuk iklan digital. Konsep komedi adalah usulan dari *client* Palapa Dentists yang merupakan unsur dari *client* brief. *Client* menginginkan iklan yang lucu sehingga dapat menarik perhatian yang menontonnya. Sebagai *creative director* dalam menentukan *set up* dan *punchline* penulis membentuknya berdasarkan *client brief* yang diberikan oleh *client*.

Penulis juga melakukan analisis SWOT Palapa Dentists dengan menggunakan teori analisis SWOT guna mengetahui hal apa yang bisa dijadikan konsep dalam membuat *set up* dan *punchline*. Setelah mendapatkan analisis SWOT penulis melakukan analisis STP sesuai dengan teori Kotler (2012). Analisis STP didapat penulis dengan melakukan wawancara dengan Direktur Klinik Palapa Dentists serta riset data lewat Google.

Penentuan kalimat dalam slogan merupakan usulan penulis dengan *client* Palapa Dentists yang kemudian disetujui oleh *client* yang juga menjadi konsep komedi di dalam iklan digital. Penulis membentuk slogan sesuai dengan teori Alwi (2003) dimana slogan baiknya menarik dan mudah diingat dalam mengajak orang tertarik menggunakan jasa yang dimiliki perusahaan.

2.2. Saran

Saran dari penulis kepada calon *creative director* adalah mengetahui terlebih dahulu siapa perusahaan yang akan menjadi *client*. Melakukan riset terlebih dahulu sebelum bertemu dengan *client* akan mempermudah *creative director* mengetahui hal apa yang perlu dipersiapkan dalam pembuatan iklan digital. Riset adalah hal yang harus selalu dilakukan selama masa paska produksi agar pembentukan *creative brief* sesuai dengan data aktual serta *client brief* yang diberikan. *Creative director* juga harus tegas dan memiliki integritas dalam memutuskan pendapat sehingga tidak mudah goyah ketika seandainya *client* membuat keputusan mendadak di tengah proses produksi. *Creative director* harus memiliki pandangan yang konkrit yang harus dipegang dan dipertanggungjawabkan terhadap *client* dan juga tim.

Saran penulis terhadap pembaca yaitu perbanyak menonton iklan yang sudah ada. Hal ini dilakukan untuk menambah wawasan bahwa setiap perusahaan memiliki iklan yang berbeda-beda tergantung dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh mereka.

Saran penulis terhadap Universitas Multimedia Nusantara adalah memberikan materi khusus mengenai *creative director* pada mata kuliah *Television Commercial*. Materi khusus itu antara lain bagaimana *creative director* mengetahui hal apa yang perlu diperhatikan dalam pembentukan konsep di dalam sebuah iklan. Dengan begitu mahasiswa akan lebih matang teori dan praktiknya ketika terjun ke dunia periklanan.