



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

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan proses yang dijalankan penulis untuk melakukan pembuatan tugas akhir dan penulisan skripsi, penulis dapat menyimpulkan bahwa teori *personality development* dapat digunakan untuk merancang iklan yang sesuai dengan *target market*. Caranya adalah dengan mempelajari *personality development* pada kisaran usia yang sesuai dengan *target market*. *Personality development* dapat membantu mempelajari lingkungan sosial, kebutuhan, tujuan, dan cara berpikir *target market*. Setelah memahami hal-hal tersebut, seorang *creative director* beserta tim kreatifnya dapat membuat *creative brief* dengan sebuah dasar yang lebih jelas. Tentu saja *personality development* bukanlah satu-satunya ilmu yang dapat digunakan untuk memahami *target market*. Ada banyak cara lain misalnya dengan melakukan riset pasar, penelitian kuantitatif melalui kuisioner, dan masih banyak lagi.

Namun yang menjadi kelebihan penggunaan *teori personality development* adalah karena teori ini dirumuskan oleh ahli yang memang meneliti bidang psikoanalisis manusia. Teori ini bukanlah hasil dari riset pasar yang dilakukan oleh *brand* sehingga masih ada kemungkinan untuk hasil yang tidak netral. Dan bukan juga dari testimoni seseorang atas dirinya sendiri sehingga masih ada kemungkinan untuk tidak jujur 100% demi menunjukkan sisi baiknya. Akan tetapi, teori dibuat oleh pihak ketiga yang ahli. Dengan menggunakan teori *personality development*, penulis dapat memahami cara berpikir dan pandangan

target market yang sejujur-jujurnya. *Personality development* tidak dirumuskan dengan tujuan untuk menganalisa kelompok masyarakat sebagai suatu *target market* perusahaan. Maka, seorang *creative director*-lah yang harus pandai-pandai memanfaatkan informasi tersebut dalam membuat *creative brief*.

5.2 Saran

Penulis menyarankan kepada pembaca yang juga berperan sebagai *creative director* untuk memastikan semua kesepakatan dengan klien memiliki bukti yang jelas dan tertulis. Dalam mengerjakan *creative brief*, seringkali muncul ide secara mendadak sehingga tidak jarang revisi terjadi berkali-kali. Pastikan semua revisi bidang kreatif yang sudah disetujui klien tercatat dengan rapi. Catatan tersebut dapat berupa bukti *chat*, surat yang resmi, apapun yang memiliki bentuk fisik untuk dipertanggungjawabkan. Hal ini dapat membantu untuk menghindari konflik antara klien dan tim agensi.

Memang tidak semua klien familiar dengan proses pembuatan iklan. Akan tetapi, *creative director* tidak boleh mewajarkan ketidaktahuan klien akan iklan yang akan dibuat. *Creative brief* tidak memiliki suatu format yang paten agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan projeknya. Maka itu, seorang *creative director* harus dapat menjelaskan dan menyusun *creative brief*-nya hingga dapat dimengerti dengan jelas oleh klien.

Creative director memiliki wewenang untuk meminta klien memperinci *client brief*-nya bila dirasa kurang lengkap. Semakin spesifik *client brief* yang diberikan, semakin mudah juga *creative director* dapat merancang iklan sesuai kebutuhan. Ketika *client brief* yang diberikan klien masih menimbulkan

kerancuan, alangkah baiknya bila *creative director* menjadi pihak yang berinisiatif untuk menanyakan lebih lanjut. Iklan dibuat untuk memenuhi kebutuhan klien, maka *creative director* tidak perlu merasa tidak enak hati ketika meminta kejelasan kepada klien.

Kendala penulis dalam menggunakan teori *personality development* adalah bahwa parameter yang diberikan setiap sumber berbeda-beda bahkan kadang ada yang tidak memberikan parameter. Maka penulis lebih menyarankan menggunakan teori-teori lain dalam mendalami *target market*.