



### **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**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Sebagai *creative director* dalam video iklan *Natur Hair Care*, penulis menganalisis *client brief* yang sudah didiskusikan dan diberikan oleh pihak klien. Dalam *client brief* tersebut, objektif yang ditetapkan adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. Terlebih, kekurangan produk *Natur Ginseng Series* adalah kurangnya *brand awareness*, khususnya pada kalangan Milenial dan gen Z, karena dianggap kurang kekinian. Maka dari itu, langkah selanjutnya yang penulis lakukan adalah melakukan riset terkait *brand awareness*.

Hasil riset yang penulis lakukan terkait *brand awareness* adalah terdapat beberapa video iklan bergaya parodi yang terbukti sukses meningkatkan *brand awareness*. Penulis memutuskan untuk menerapkan parodi ke dalam video iklan *Natur Hair Care*, dengan harapan mampu meningkatkan *brand awareness* pada *Natur*, khususnya *Natur Ginseng Series*. Selanjutnya, penulis melakukan riset dan pemilihan referensi parodi. Referensi parodi yang penulis pilih adalah karya yang sedang menjadi topik media sosial yang tren, yaitu *Crash Landing on You*. Adapun referensi parodi tambahan yakni *Captain Tsubasa*. Seperti pernyataan Zinkhan dan Johnson (dikutip oleh Jean, 2011) pada bab 2.4., bahwa keberhasilan parodi dalam periklanan bergantung pada pengetahuan penonton terhadap karya asli yang diparodikan.

Berdasarkan *client brief* dan hasil riset yang ada, penulis merancang *creative brief* dimana berisikan keterangan terkait segala aspek kreatif, termasuk keterangan gaya parodi yang akan diterapkan dalam *mise-en-scène* video iklan. Sebagai *creative director*, penulis berdiskusi, mengawasi, dan memimpin penulis naskah dalam pembuatan naskah, sehingga sesuai dengan *creative brief* yang sudah disepakati oleh tim agensi dan pihak klien, termasuk perihal memparodikan *Crash Landing on You* dan *Captain Tsubasa*

Setelah naskah disetujui oleh pihak agensi dan klien, parodi siap diterapkan melalui *mise-en-scène*, khususnya *blocking* dalam video iklan *Natur Hair Care*. Sebagai *creative director*, penulis merancang *blocking* dengan meniru/memparodikan *blocking* yang ada dalam sumber parodi, yakni *Crash Landing on You* dan *Captain Tsubasa*. Seluruh *blocking* yang penulis rancang merupakan *graphic blocking*, sehingga bisa meniru pola visual yang terdapat dalam acuan/sumber yang diparodikan. Selanjutnya, penulis membuat *shot list* dan *photo board* (foto referensi *shot*), sebagai acuan parodi dalam aspek *blocking*, yang kemudian dibuatkan *storyboard* oleh *storyboard artist*.

## **5.2. Saran**

Banyak pelajaran yang penulis dapatkan dalam pengalaman sebagai *creative director* video iklan *Natur Hair Care*, khususnya perihal menerapkan parodi melalui *mise-en-scène*. Berdasarkan pengalaman tersebut, terdapat beberapa saran yang akan penulis jelaskan, baik kepada pembaca, khususnya yang menjabat sebagai *creative director*, serta Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis menyarankan kepada pembaca, khususnya yang menjabat sebagai *creative director*, untuk mampu memahami serta menganalisis *client brief* dengan baik, sehingga bisa merancang *creative brief* dengan tepat. Ketika objektif iklan adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, maka sebaiknya pembaca melakukan riset terkait *brand awareness*, sehingga bisa mengetahui cara yang tepat untuk meningkat *brand awareness*, baik secara konsep, gaya, dan hal lainnya.

Jika pembaca sebagai *creative director* yang mengerjakan video iklan yang memiliki objektif untuk meningkatkan *brand awareness*, bisa mencoba menerapkan parodi. Selain itu, penulis menyarankan pembaca untuk memilih sumber/referensi parodi dari karya yang dikenal, bahkan tren, terutama pada kalangan target pasar iklan. Dengan demikian, ketika video iklan ditayangkan, penonton diharapkan bisa merasakan efek komedi akibat adanya “kelainan” dari parodi suatu karya yang mereka ketahui.

Penulis menyarankan kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mampu terus meningkatkan kualitas kelas *Corporate Video Production* dan *Television Commercial Production*. Menurut penulis, salah satu caranya adalah dengan sering menghadirkan berbagai orang yang sudah berpengalaman di dunia agensi maupun rumah produksi iklan. Dengan demikian, para mahasiswa bisa mendapatkan berbagai pengalaman nyata dari bermacam-macam perspektif.