

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dalam proses pembuatan video iklan “Stay Home Stay Beautiful” dari Extica Cosmetic penulis sebagai creative director berperan aktif dalam merumuskan konsep dan membantu client dengan cara apapun untuk mencapai tujuannya. Peran aktif yang dimaksud adalah merumuskan konsep melalui brief yang telah disepakati oleh pihak client dan agensi penulis, hingga menjamin video tersalurkan ke client.

Peran creative director penting dalam membuat keputusan, ide dan konsep yang dibuat harus bisa dikomunikasikan secara baik kepada anggota lain, serta client. Masalah dan perubahan perihal proses pengerjaan konsep menjadi salah satu tantangan bagi penulis sebagai creative director. Secara jelas dan sigap creative director harus bisa mengkomunikasikan masalah sehingga perubahan dapat segera dilakukan dan tentu masih dalam brief yang sudah ada. Creative director menjadi otak dimana permintaan client untuk membawa “Stay Home Stay Beautiful” menjadi sorotan utama dengan menjadikannya tema dan ide cerita serta penggunaan motion graphic untuk menyoroti lebih jauh.

Motion graphic menjadi salah satu cara yang menarik untuk menyoroti suatu kalimat “Stay Home Stay Beautiful” dalam kampanye yang dilakukan brand Extica Cosmetic. Kemunculannya yang sekilas dapat memberi dampak yang

positif untuk menuju tujuan client dalam pembuatan video iklan. Penambahan motion graphic dengan elemen yang dipikirkan secara rapi sesuai dengan kampanye dan branding dari client membuat video iklan lebih menarik dan kampanye lebih jelas. Penggambaran brand yang dilakukan melalui elemen dalam motion graphic dapat dimaksimalkan dengan baik. Melalui warna, *typography*, komposisi, dan movement, penulis menggunakan motion graphic untuk keperluan yang tidak hanya secara visual, namun membawa makna dan tujuan yang sama dengan keinginan client.

## **5.2. Saran**

Penulis menyarankan dalam pembuatan brief sebaiknya dilakukan secara detail, hal ini merupakan upaya untuk meanggulangi kesalahan ataupun revisi yang sulit untuk diwujudkan. Proses brief juga harus menggunakan komunikasi yang baik dan jelas supaya ide dan konsep dapat tersalurkan dengan baik, tidak banyak client yang kurang mengerti dan paham akan proses pembuatan video iklan, untuk itu harus lebih meningkatkan komunikasi.

Alur komunikasi kepada client juga harus teratur, jangan sampai terjadi secara mendadak dan harus memperhatikan sopan santun. Secara tidak langsung client yang mendapat informasi jelas akan merasa lebih tenang dan menjadi lebih terbuka untuk memberi ide dan *brief* nya. Sebagai creative director sebaiknya selalu ikut dan mengetahui segala kegiatan agensi untuk mendapatkan informasi lebih dan meningkatkan kedekatan dengan anggota tim lain.