



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 SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah melalui proses pengumpulan data dan melakukan wawancara terhadap 3 partisipan, dapat disimpulkan bahwa Pantene menggunakan mayoritas tahap dari strategi kreatif kampanye iklan yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2021, pp. 265-319). Pantene memiliki tujuan untuk mengedepankan isu feminisme mengenai kesetaraan gender melalui iklan yang dibentuknya dengan judul “Rambut Ideal itu Panjang dan Hitam kah?”, dengan harapan dapat menginspirasi perempuan di Indonesia untuk mengekspresikan dirinya sebagaimana keinginan mereka melalui rambut.

Sebelum memproduksi iklan, ada beberapa tahap yang perlu dilakukan untuk proses ideasi dan menciptakan yang dinamakan *big idea*, yakni *immersion* dan *digestion*. Pantene memutuskan untuk memiliki *United in Short Hair* sebagai *big idea* untuk iklan tersebut. *Big idea* ini muncul setelah dilakukannya proses penurunan atau *simplification* terhadap informasi yang telah berhasil dikumpulkan mengenai produk yang ditawarkan serta *insights* terhadap keseharian para target audiens dan konsumen, termasuk hal-hal yang menurut mereka menarik seperti misalnya *lifestyle* dan referensi *pop culture*. Alasan di balik *big idea* yang sudah disebut adalah temuan yang menarik berdasarkan *insight* yang dimiliki perempuan Indonesia, yakni mereka tidak akan dianggap sebagai perempuan dengan

‘kecantikan asli’ apabila mereka tidak memiliki rambut yang hitam dan panjang. Mereka tidak akan dianggap bahwa mereka memiliki kecantikan yang asli saat mereka memotong rambut mereka pendek. Selain itu, ada juga tuntutan dari pekerjaan mereka yang mengharuskan mereka memiliki rambut hitam dan panjang.

Setelah *big idea* terbentuk, maka akan masuk tahap *reality or verification*, yang mencakup *pre-bid*, *bidding*, dan *pre-production meetings*. Uniknya dari hasil penelitian ini adalah tahap *pre-bid* tidak ditemukan dalam konsep yang sudah dikemukakan oleh Belch & Belch, melainkan adalah sebuah inovasi yang dilakukan oleh Procter & Gamble sebagai bagian dari *guidelines* mereka. Saat sudah selesai, maka akan lanjut dengan *shooting*, aktivitas pengambilan gambar yang akan digunakan sebagai *sequence film* untuk iklan yang ingin dibentuk. Pengambilan gambar akan berdasar pada *director’s shoot board*. Dengan adanya pandemi Covid-19 ini, aktivitas *shooting* dilakukan secara *remote*. Tahap ini akan diakhiri dengan *post-production*, saat di mana dilakukannya tahap *offline* dan *online* editing untuk melengkapi iklan yang ingin ditayangkan. Saat seluruh proses sudah selesai, maka yang dilakukan Pantene adalah untuk melakukan evaluasi terhadap iklan. Yang digunakan sebagai tolak ukur jika iklan tersebut sudah sesuai dan dapat diterima oleh audiens dengan baik adalah melalui penggunaan persentase *view through rate* dan komentar positif yang diujarkan.

Dapat disimpulkan bahwa iklan Pantene ini sukses dalam mengangkat isu feminisme mengenai kesetaraan gender berdasarkan persentase VTR nya yang tinggi dengan jumlah total tayang di YouTube sebanyak 11.790 milyar, serta didukungnya komentar positif yang berasal dari para audiens yang menunjukkan

relatability karena memiliki hubungan emosional yang erat. Hal ini dapat diperoleh dengan ketepatan penggunaan strategi perencanaan iklan.

5.2. Saran

5.2.1 Saran Akademis

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara kuantitatif untuk melihat seberapa besar pengaruh efektivitas iklan Pantene terhadap minat pembelian shampoo Pantene. Selain itu untuk Universitas Multimedia Nusantara agar dapat membahas materi mengenai strategi perencanaan iklan melalui studi kasus dalam proses pembelajarannya.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, berikut saran praktis untuk Pantene:

1. Pertahankan menjadi salah satu merk perawatan rambut ternama di dunia yang sadar akan pentingnya mengangkat isu-isu sosial melalui pesan yang disampaikan melalui iklan.
2. Pada keseluruhan proses perencanaan iklan, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan Pantene yakni melakukan *testing* sebagai bagian dari evaluasi iklan digital untuk mengetahui dengan jelas apabila iklan yang dibentuk sudah sesuai strategi dan *big idea* sebelum dan sesudah iklan ditayangkan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A