

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan uraian penelitian terhadap data yang diperoleh dari hasil penelitian sebagaimana yang telah peneliti lakukan dengan judul “Strategi Kreatif Iklan Sambal Sasa Bhotol *Challenge* Versi K-Pop di *YouTube*”. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam pembuatan strategi kreatif iklan Sambal Sasa memerlukan sebuah pedoman kreatif atau *creative brief* yang menjadi arahan agar dapat mengkomunikasikan pesan iklan yang sesuai dengan tujuan periklanan.

Tim kreatif selanjutnya mencari ide dengan melakukan proses kreatif yang dimulai memahami *creative brief* dan *brainstorming* agar terciptanya suatu ide kreatif yang tepat dengan *brief*. Ide Kreatif atau *big idea* merupakan poin fokus pesan inti yang menjelaskan apa yang ingin dikomunikasikan. Pesan inti dalam iklan Sambal Sasa Bhotol *Challenge* versi “K-pop” ini adalah “Beli botol Sambal Sasa, menangin hadiah ke Korea”. Pesan tersebut menginformasikan bahwa khalayak dapat ke Korea dengan mengikuti promo kontes Sasa Bhotol *Challenge*.

Strategi kreatif dalam Iklan Sambal Sasa Bhotol *Challenge* versi “K-pop” di *YouTube* ini mengkomunikasikan dengan menggunakan daya tarik informatif yang menjelaskan tentang informasi mekanisme kontes promosi penjualan Sambal Sasa yang berhadiah utama ke Korea. Dieksekusi dalam bentuk humor, fantasi, dan cuplikan kehidupan (*slice of life*) yang tergambar pada pemeran utama seorang perempuan yang berimajinasi untuk dapat bergabung dengan *girlband* yang sedang konser di Korea. Hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi khalayak agar membeli produk Sambal Sasa dengan mengikuti kontes promo Sasa Bhotol *Challenge*.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terkait Strategi Kreatif Iklan Sambal Sasa Bhotol *Challenge* Versi “K-Pop” di *YouTube*, peneliti memberikan saran bahwa pihak biro iklan McCANN Worldgroup Jakarta akan lebih baik jika dalam membuat Iklan Sambal Sasa Bhotol *Challenge* ini melibatkan departemen *planner*. Mereka dapat melakukan riset terhadap konsumen dari produk Sambal Sasa agar mendapatkan wawasan-wawasan dari konsumen. Riset terhadap konsumen dapat dilaksanakan dengan metode *focus grup discussion* (FGD) maupun *ethnografi* agar mendapatkan wawasan dari konsumen yang lebih mendalam.

