

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Proses kreatif yang dilakukan Production House Syndicate dalam mengadaptasi brief klien menjadi naskah audio-visual pada iklan OPPO Reno15 berlangsung secara bertahap, kolaboratif, dan dinamis. Proses tersebut dimulai dari penerimaan dan pemahaman brief klien, kemudian dilanjutkan dengan tahap *unwinding* untuk mengurai informasi penting dalam brief, seperti tujuan komunikasi, *unique selling proposition* (USP), referensi visual, tone, dan kebutuhan brand. Setelah itu, tim kreatif mengembangkan ide melalui diskusi internal, brainstorming, penyusunan treatment, struktur cerita, sinopsis, hingga naskah audio-visual. Pada pelaksanaannya, proses ini melibatkan tiga tahapan utama, yaitu internalisasi pengetahuan, artikulasi pengetahuan, serta eksekusi produksi dan pembentukan pengetahuan baru. Ketiga tahapan tersebut menunjukkan bahwa adaptasi brief tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga merupakan proses transformasi makna dari bahasa strategis klien ke dalam bahasa audio-visual yang komunikatif, estetis, dan relevan dengan target audiens. Di dalam proses tersebut, pekerja kreatif seperti sutradara, produser, dan production assistant memegang peran penting dalam menjaga keseimbangan antara kebutuhan klien, kelayakan produksi, dan nilai artistik karya.

Proses adaptasi brief klien menjadi naskah audio-visual memerlukan tahapan kreatif yang kompleks karena brief tidak dapat langsung diterjemahkan menjadi bentuk visual tanpa proses interpretasi, negosiasi, dan penyesuaian kreatif. Kompleksitas tersebut muncul karena tim produksi harus memahami makna eksplisit maupun implisit dari brief, menyesuaikannya dengan identitas merek, target audiens, durasi iklan, kebutuhan naratif, serta keterbatasan teknis produksi seperti waktu, anggaran, lokasi, dan kebutuhan talent. Selain itu, proses adaptasi juga melibatkan komunikasi dua arah yang intens antara tim internal dan klien, revisi yang berulang, serta pengambilan

keputusan kreatif yang harus tetap sejalan dengan tujuan brand. Dengan demikian, kompleksitas tahapan kreatif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa naskah audio-visual bukan sekadar hasil penulisan ide, melainkan hasil dari proses komunikasi organisasi, kolaborasi tim, co-creation dengan klien, dan kemampuan pekerja kreatif dalam mengubah brief menjadi konsep visual yang efektif, terstruktur, dan sesuai dengan konteks audiens digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan Production House Syndicate dalam mengadaptasi brief klien OPPO Reno15 menjadi naskah audio-visual ditentukan oleh kualitas komunikasi organisasi, efektivitas kolaborasi antarpekerja kreatif, kemampuan interpretasi terhadap brief, serta kecakapan tim dalam mengelola dinamika produksi secara fleksibel namun tetap terarah pada tujuan komunikasi iklan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kontribusi ilmiah yang dihasilkan oleh penelitian ini, peneliti mengajukan saran yang ditujukan kepada tiga pihak: praktisi industri, akademisi, dan peneliti selanjutnya.

5.2.1 Saran untuk Praktisi Industri Audio Visual

Temuan penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa kualitas komunikasi organisasi adalah determinan utama kualitas produk audio visual bukan semata keterampilan teknis individu. *Production House Syndicate* dan organisasi produksi audio visual lainnya disarankan untuk:

- a. Production house perlu memperkuat mekanisme klarifikasi brief di tahap awal produksi agar seluruh tim memiliki pemahaman yang sama mengenai tujuan

brand, pesan utama, tone, serta ekspektasi klien. Hal ini penting untuk meminimalkan kesalahpahaman dan mengurangi revisi yang tidak produktif pada tahap berikutnya.

- b. Komunikasi dua arah antara klien, sutradara, produser, dan tim produksi perlu terus ditingkatkan karena keberhasilan adaptasi brief sangat dipengaruhi oleh kualitas dialog, keterbukaan terhadap masukan, dan kecepatan pengambilan keputusan selama proses kreatif berlangsung.
- c. Tim kreatif perlu mendokumentasikan alur pengembangan ide, treatment, dan revisi secara lebih sistematis sehingga proses adaptasi brief tidak hanya bergantung pada pengetahuan tacit individu, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi proyek-proyek berikutnya.
- d. Pembagian peran dan koordinasi kerja antaranggota tim perlu dipertahankan dan diperjelas sejak tahap pra-produksi, terutama dalam proyek dengan tenggat waktu yang singkat. Struktur kerja yang jelas akan membantu tim menyeimbangkan kebutuhan kreatif, teknis, dan manajerial secara lebih efektif.
- e. Praktisi audio visual perlu lebih peka terhadap konteks budaya dan karakter audiens digital dalam menyusun naskah audio-visual, agar pesan brand tidak hanya tersampaikan secara informatif, tetapi juga relevan, dekat, dan mampu membangun keterlibatan emosional dengan audiens.

5.2.2 Saran untuk Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah berupa model deskriptif proses komunikasi organisasi dalam produksi audio visual sebuah domain yang selama ini lebih banyak dikaji dari perspektif estetika dan naratologi daripada dari perspektif komunikasi organisasi. Kontribusi ini membuka beberapa agenda penelitian lanjutan yang penting:

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan proses adaptasi brief pada lebih dari satu production house atau pada jenis iklan

yang berbeda, sehingga dapat ditemukan variasi pola komunikasi dan strategi kreatif yang lebih beragam.

- b. Peneliti berikutnya dapat menelaah peran masing-masing pekerja kreatif secara lebih spesifik, misalnya fokus pada peran sutradara, produser, atau copywriter dalam proses adaptasi brief menjadi naskah audio-visual.
- c. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan yang lebih mendalam, seperti studi etnografi organisasi atau observasi partisipatif, agar dinamika komunikasi, negosiasi ide, dan pengambilan keputusan kreatif di lapangan dapat tergambarkan secara lebih detail.
- d. Kajian selanjutnya dapat menghubungkan proses adaptasi brief dengan efektivitas hasil iklan, misalnya melalui respons audiens, performa kampanye digital, atau keberhasilan penyampaian pesan brand, sehingga penelitian tidak hanya berhenti pada proses produksi tetapi juga pada dampak output kreatif yang dihasilkan.
- e. Penelitian berikutnya dapat memperdalam aspek komunikasi organisasi dan co-creation antara klien dan tim produksi untuk melihat bagaimana hubungan kerja, struktur komunikasi, dan intensitas revisi memengaruhi kualitas naskah audio-visual yang dihasilkan.