

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya yang didukung oleh data hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan *key informan 1*, *key informan 2*, *informan 1*, dan *informan 2* yang didukung oleh konsep yang ada untuk mengetahui strategi kreatif iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram versi bijak menggunakan kantong plastik karya PT. Kharisma Jingga Kreasi, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi kreatif merupakan sebuah upaya perencanaan pesan komunikasi untuk memengaruhi khalayak sasaran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan menciptakan ide-ide baru untuk memecahkan masalah komunikasi. Strategi kreatif digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan iklan kepada komunikan untuk mendapat perhatian dan menimbulkan kesan dalam benak khalayak sasaran. Strategi kreatif yang telah ditentukan oleh PT. Kharisma Jingga Kreasi digunakan untuk mempromosikan produk tas belanja Our Daily Dose dengan penyampaian pesan yang mengedukasi masyarakat mengenai dampak sampah kantong plastik bagi masa depan dan mengajak masyarakat untuk beralih menggunakan tas belanja, khususnya milik Our Daily Dose. Penggunaan anak-anak sebagai model dalam iklan tersebut untuk mendapatkan simpati dari khalayak sasaran terhadap pesan iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram.
2. Dalam menentukan strategi kreatif untuk iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram, PT. Kharisma Jingga Kreasi menggunakan tahapan proses kreatif yang terdiri dari:
 - Tahap *Preparation*
 - Tahap *Incubation*
 - Tahap *Illumination*
 - Tahap *Evaluation*

dengan menggunakan gaya eksekusi kreatif iklan kombinasi antara iklan **cuplikan kehidupan** dengan **pesan iklan faktual** mengenai dampak serta bahaya sampah kantong plastik dengan menggunakan **pendekatan resonansi** yang didasari atas gaya hidup konsumen yang masih menggunakan kantong plastik dalam kehidupan sehari-hari.

3. Iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram menjalani seluruh fungsi periklanan, yaitu:
 - Fungsi Informasi
 - Fungsi Persuasi
 - Fungsi pengingat

dengan menggunakan **daya tarik kombinasi** yang mengarah dari emosional ke fungsional produk tas belanja tersebut.

4. Agar strategi kreatif yang telah ditentukan untuk mengomunikasikan pesan iklan bisa tercapai, strategi kreatif tersebut kemudian diimplementasikan pada saat memproduksi iklan kemudian dianalisis dengan menggunakan Model AIDCA. Iklan ini tidak memenuhi unsur *conviction*, dimana meyakinkan khalayak sasaran untuk membeli tas belanja Our Daily Dose, karena iklan ini hanya untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat bahwa Our Daily Dose tidak menggunakan kantong plastik lagi dan mengeluarkan tas belanja sebagai gantinya sekaligus mengedukasi masyarakat tentang dampak sampah plastik bagi masa depan.

5.2 Saran

Saran Praktis:

1. Penyampaian pesan dalam iklan @ourdailydoseid #BabyIGotYourBag di Instagram akan lebih baik jika pesannya dipadatkan lagi sehingga tidak memakan durasi yang terlalu panjang.
2. PT. Kharisma Jingga Kreasi bisa memanfaatkan keberadaan Youtube Our Daily Dose untuk mempromosikan dan mengedukasi masyarakat dalam

bentuk *webseries* atau film pendek, mengingat dua hal tersebut cukup digemari oleh masyarakat.

3. Sebaiknya untuk foto-foto cuplikan iklan tidak diunggah secara runtut karena melihat foto-foto tersebut semuanya hampir sama sehingga dapat menghilangkan elemen kejutan. Akan lebih baik jika foto-foto tersebut diberi jadwal untuk mengunggah dan diselingi dengan konten Our Daily Dose pada sehingga rasa penasaran khalayak sasaran bisa tumbuh secara perlahan.

Saran Akademis:

Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang bersifat sama namun yang dilaksanakan di biro iklan digital lainnya yang mengiklankan produk atau jasa terbaru dari sebuah merek sehingga dapat dijadikan perbandingan dan pengetahuan lebih mengenai strategi kreatif iklan yang ditentukan dalam proses membuat sebuah iklan.