

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan uraian penelitian terhadap data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Proses Kreatif: Studi pada Kampanye Tokopedia Selalu Ada Selalu Bisa” maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam proses kreatif kampanye iklan Selalu Ada Selalu Bisa ini memiliki proses kreatif yang sangat dipengaruhi oleh hasil evaluasi yang dilakukan di iklan Tokopedia sebelumnya dan juga *K-Pop culture* terkhusus BTS sebagai brand ambassador. Jadi, unsur Domain yang ada pada the DPFi model sangat memengaruhi proses kreatif yang dilakukan oleh The Person atau tim kreatif.

Tim kreatif menjadikan hasil evaluasi dari iklan sebelumnya sebagai landasan utama dalam memikirkan sebuah ide. Di awal sepasang Art Director dan Copywriter akan mencetuskan beberapa ide berdasarkan *creative brief* yang diberikan dan di elaborasi dengan hasil evaluasi dari iklan sebelumnya. Setelah melewati beberapa *layer* persetujuan dari unsur The Fields barulah akhirnya The Person muncul, yaitu orang yang mencetuskan ide pertama kali. Walaupun memegang hanya satu orang yang mencetuskan ide besar dari kampanye Selalu Ada Selalu Bisa ini, namun tim kreatiflah yang tetap bertanggung jawab dan memiliki porsi lebih besar dalam tahap pengembangan ide yang akhirnya bisa sampai *delivered* kepada *audience* sebagai iklan. Dalam kampanye Selalu Ada Selalu Bisa ini, the person yang menjadi pencetus ide yaitu Ivan Hadywibowo juga merupakan seorang *Creative Director* yang terdapat di unsur *the fields* juga.

Timeline atau jangka waktu yang diberikan atau disediakan juga sangat memengaruhi proses kreatif. Karena timeline yang diberikan cukup singkat yaitu kurang dari dua minggu. Hal ini membuat beberapa tahap proses

kreatif yang disebutkan oleh Alex Oxborn menjadi tidak relevan karena tidak dilalui oleh tim kreatif ketika mencari idenya. Mereka hanya melewati 3 tahap, yaitu Immersion, Ideation dan Brainfog. Proses *immersion* banyak dilakukan oleh tim account yang kemudian data tersebut diberikan oleh tim kreatif untuk mereka melakukan Ideation. Dan sebenarnya proses brainfog itu sendiri dialami ketika proses ideation. Jadi dalam proses kreatif nya ini ideation dan brainfog terjadi, keduanya saling memengaruhi sampai akhirnya tercetuslah sebuah ide.

5.2 Saran

1. Teoritis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terkait Proses Kreatif Iklan kampanye Tokopedia Selalu Ada Selalu Bisa, penulis memberikan saran untuk penelitian selanjutnya bisa mengeksplor lebih dalam lagi soal perbandingan proses kreatif antara biro iklan. Atau bisa meneliti perbandingan proses kreatif antara satu kampanye iklan dengan kampanye yang lain. Dan akan lebih menarik lagi jika penelitian selanjutnya bisa memperdalam proses kreatif dengan membandingkan antar regional atau daerah. Karena perbedaan budaya kerja yang pasti terjadi di antar daerah. Riset selanjutnya juga dapat menggunakan metode *focus grup discussion* (FGD) atau observasi langsung agar mendapatkan pengalaman melihat proses kreatif secara langsung.

2. Praktis

Penulis menyarankan ke depannya baik untuk biro iklan Flock Creative Network maupun perusahaan atau brand sebagai klien, ketika mengerjakan iklan atau memberikan *project* dengan skala besar seperti Selalu Ada Selalu Bisa memberikan jangka waktu yang lebih banyak. Dengan memberikan *timeline* yang lebih panjang memungkinkan tim kreatif lebih banyak waktu untuk mengeksplorasi ide.