

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bedasarkan pembahasan masalah penelitian mengenai strategi kreatif dalam pembuatan *TVC* Bank Syariah Mandiri versi “Pulang ke Rumah”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu *TVC* yang dibuat oleh biro iklan Srengenge bertujuan untuk meningkatkan *awareness* pada BSM, terutama pada layanan *e-banking* dan juga menciptakan ketertarikan pada *target audiens* agar menjadi nasabah Syariah Mandiri. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank konvensional adalah adanya *added value* yang secara langsung menimbulkan perasaan tenang, lebih bersih, lebih syar’i. Syariah merupakan layanan perbankan yang tak asing lagi bagi masyarakat Indonesia sedangkan mayoritas masyarakat Indonesia adalah memeluk agama islam, itu semakin menguatkan bagaimana peluang dan ketertarikan masyarakat akan layanan perbankan dengan metode syariah ini. Dari semua yang berdasarkan islam dan bahkan mengadopsi hukum, cara peminjaman, cara penyimpanan yang islami Bank Syariah Mandiri tak kalah bersaing dengan bank yang tidak menggunakan syariah dalam usaha perbankannya. Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan

Pendekatan yang dilakukan oleh biro iklan Srengenge ketika menciptakan strategi kreatif iklan ini yaitu dengan melakukan beberapa riset dan wawancara kepada konsumen (*consumer insight*) agar mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga iklan yang ditayangkan nantinya akan tepat. Tanpa harus menggunakan pendekatan *SWOT* dalam pembentukan strategi kreatif karena Srengenge membuat pesan iklan yang intinya hanyalah solusi bagi konsumen.

Dalam proses produksi Srengenge menggandeng "*Motion Picture*" dalam pengerjaannya karena disamping masalah dana klien yang memintanya. Kerja sama antara biro iklan dan *PH* dan bahkan klien merupakan salah satu kolaborasi penuh yang fokus di setiap bagian yang pada akhirnya memiliki tujuan yang sama. Produksi berjalan sesuai seperti bagaiman proses produksi biasanya terjadi melewati beberapa tahapan ataupun proses yang kurang lebih sama. Dari pra produksi, produksi maupun pasca produksi.

Selain itu dalam proses produksi kualitas gambar, warna, dan beberapa *angle* kamera yang digunakan sangat kental dalam mendramatisasi pesan. Penggunaan beberapa teknik visual seperti teknik *slice of life* dan *rotoscope* juga digunakan dalam iklan untuk memperkuat iklan agar pesan sampai tepat kepada *target audience* dan bisa dirasakan, merasa terwakilkan dan pada akhirnya menggunakannya.

Srengenge dalam pengerjaan *TVC* BSM versi "Pulang ke Rumah" ini membuat ide dalam penyampaian pesan nantinya tidak hanya melalui pendekatan

mengenalkan produk atau fasilitas dari BSM tetapi juga menggunakan pendekatan *emotional benefit*, yaitu dengan adanya BSM kelengkapan dan kemudahan yang diberikan BSM dapat digunakan agar dapat memudahkan dan menentramkan hati karena urusan keuangan sudah dituntaskan oleh BSM. Yang pasti pendekatan ini memainkan peran dalam mendekati konsumen dari dalam agar dapat mudah dirasakan pesan yang akan disampaikan. Semua ini dikerjakan karena semua *competitor* menawarkan pelayanan yang tak jauh berbeda sehingga Srengenge membuat TVC BSM versi “Pulang ke Rumah ini dengan menguatkan sisi *emotional benefit* juga serta menentramkan hati dan keuangan yang jelas dan

B. Saran

1. Untuk biro iklan Srengenge :

- a. Jika ingin lebih menyentuh hati perlu penambahan penyampaian dalam iklan, perlu diperlihatkan suatu masalah atau musibah yang diperlihatkan dan akan dirasakan *target audience* agar lebih menyentuh, dramatisasi pesan akan lebih mengalir. Dan yang pada akhirnya diberikan suatu solusi.
- b. Mempertimbangkan pemakaian gaya visual yang lainnya, misalnya teknik *life style, mood or image* atau *personality symbol*. Teknik-teknik tersebut tak kalah menarik dengan teknik *combination antara slice of life dan potogene*