

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Laporan berjudul “Model Persuasi *“Fear Appeal”* dalam Naskah Iklan Layanan Masyarakat: Ciptakan Masa Depan tanpa Covid-19” ini membahas mengenai bagaimana proses produksi berlangsung secara singkat. Laporan lebih fokus pada proses penulisan naskah pada karya iklan layanan masyarakat yang berjudul “Ciptakan Masa Depan tanpa Covid-19” yang diproduksi oleh Summer Production pada tahun 2021. Tujuan dibuatnya iklan ini agar target audiens dan masyarakat umum menyadari akan pentingnya menjaga protokol kesehatan 5M sesuai pesan persuasi yang diperoleh atas anjuran pemerintah. Video iklan layanan masyarakat yang berdurasi 1 menit ini diproduksi selama kurun waktu 2 hari untuk tahapan produksi yang mengambil lokasi di dua tempat yaitu Kos dan Pasar Beringharjo. Tahapan dari proses pra hingga pasca produksi dimulai dari tanggal 5 Maret hingga 13 April 2021.

Laporan ini juga berfokus pada bagaimana *script writer* pada iklan ini mengembangkan penulisan naskah menggunakan model persuasi Extended Parallel Process Model (EPPM) dengan menggunakan pendekatan pesan rasa takut atau *fear appeal*. Laporan ini membahas mengenai keterkaitan naskah dengan aspek dan komponen dalam model persuasi EPPM. Dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan pendekatan rasa takut atau *fear appeal* dalam iklan layanan masyarakat ini hanya sebagai pengantar (*bridging*) dalam membuat himbauan mengenai protokol kesehatan 5M dan terbukti memuat pesan rasa takut (*fear appeal*) yang ditunjukkan melalui beberapa potongan naskah.

5.2 Saran

Setelah menjalani peran sebagai *script writer* dalam iklan layanan masyarakat ini, berikut beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan:

1. Laporan ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan gambaran mengenai kepenulisan yang berkaitan dengan *content writer/script writer* dan model

persuasi *extended parallel process model* (EPPM) serta *fear appeal*.

2. Dilakukan evaluasi terkait penggunaan serta peningkatan kualitas kata-kata serta penggunaan tata dan kaidah bahasa agar naskah berkembang secara lebih baik dan mampu menjangkau audiens secara lebih luas.

