

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari karya iklan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi *copywriting* memegang peranan penting dalam keberhasilan pembuatan iklan promosi produk Sweet Sundae Indonesia. Proses yang diawali dengan observasi dan wawancara membantu penulis memahami karakter dari brand, target audiens serta pesan utama yang ingin disampaikan. Hasil riset yang dilakukan tersebut kemudian diolah menjadi dasar dalam penyusunan konsep, naskah iklan, *storyline*, *shot list* dan *storyboard* sebagai dasar atau pondasi dalam penciptaan karya audio-visual.

Penerapan *copywriting* dengan berbagai komponen di dalamnya serta model *PAS (Problem, Agitate, Solution)* dalam naskah iklan mampu menyusun pesan secara runtut dan mudah dipahami. Permasalahan yang diangkat terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari, kemudian diperkuat dengan dampak yang terjadi, hingga akhirnya menghadirkan produk unggulan sebagai solusi dari permasalahan yang terjadi itu. Pendekatan ini membuat pesan iklan tidak terkesan memaksa, tetapi lebih mengedukasi dan membangun kesadaran bagi audiens.

Secara keseluruhan, strategi *copywriting* yang disusun berdasarkan riset dan disesuaikan dengan media sosial sebagai platform distribusi dapat menghasilkan iklan promosi yang lebih terarah, relevan dan mampu menarik perhatian audiens sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai dalam iklan promosi tersebut.

5.2 Saran

Dalam proses produksi penulis mengalami kendala yaitu kekurangan tim pada proses pembuatan iklan promosi. Hal itu terjadi karena pada saat proses produksi, penulis sedang mengikuti tahapan sertifikasi konten kreator yang dilakukan LPS Digital Marketing Indonesia bersama dengan Universitas Amikom Yogyakarta, yang tidak memungkinkan melibatkan orang lain dalam prosesnya. Sehingga pada saat pembuatan karya penulis melakukan tahapan pra-produksi, produksi hingga pasca produksi seorang diri. Adapun saran yang disampaikan oleh penulis dalam proses pembuatan karya sebaiknya dilakukan dan dipersiapkan secara matang dari tahapan demi tahapan untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan memuaskan.

Selain itu, penulis mengalami kendala dalam pemilihan *fotage* yang terkadang tidak sesuai dengan yang diharapkan, seperti objek yang berubah – ubah sehingga tidak konsisten objek pertama dan selanjutnya, resolusi yang kerap berganti akibat penggunaan teknologi AI (*Artificial Intelligence*) yang berubah-ubah karena penulis tidak menggunakan AI Pro atau premium dalam prosesnya, sehingga ada *limit* atau batasan dalam pembuatan konten ai tersebut dan adanya pelanggaran dalam pembuatan ai seperti tidak dapat membuat *fotage* AI untuk objek anak-anak di bawah umur. Sehingga, penulis harus berulang kali membuat *fotage* yang sesuai dengan yang diharapkan. Adapun saran dari penulis untuk dapat menjadi pembelajaran lebih baik kedepannya adalah untuk memahami dengan benar teknologi yang digunakan pada saat pembuatan video ai tersebut untuk meminimalisir hasil yang tidak sesuai.

Lalu, penulis juga mengalami kesulitan dalam pemilihan *voice over* (VO) karena suara sobot yang digunakan tidak sesuai dengan yang diharapkan seperti, perbedaan kosa kata dan intonasi, suara robot yang tidak natural dan tempo yang cukup lama. Untuk mengatasi hal itu penulis berusaha mencari suara dari AI yang mendekati yang diharapkan dan melakukan proses editing suara. Saran yang diberikan penulis yaitu perhatian khusus terhadap audio yang ingin digunakan,

pemilihan karakter suara dan penekanan kata atau intonasi serta pesan yang ingin dibawakan harus disesuaikan dengan baik agar audio yang dihasilkan tidak terdengar datar atau monoton.

