

BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Pada Penulisan laporan kerja praktek yang berjudul “PERAN *COPYWRITER* DALAM PEMBUATAN KONTEN VIDEO PROMOSI”, penulis menyimpulkan bahwa setiap perusahaan yang bergerak di bidang kreatif khususnya film atau iklan sangat mementingkan proses praproduksi baik dalam pembuatan konsep ataupun perencanaan produksi yang akan berlangsung. Jika di film memiliki *scriptwriter*, maka di iklan memiliki seorang *copywriter* yang kebanyakan akan terlibat dalam proses praproduksi suatu konten dan bertugas untuk memvisualkan pesan yang ingin disampaikan oleh klien terhadap konsumennya menjadi sebuah konten. PT Fre Media Indonesia menyadari bahwa praproduksi sangatlah penting sehingga memperhatikan betul kinerja dan *progress* para *copywriter* nya dalam mengerjakan suatu project. Sesuai dengan pengamatan penulis dan apa yang penulis kerjakan selama 4 bulan magang di PT Fre Media Indonesia, PT Fre Media Indonesia sudah melakukan proses praproduksi dengan sangat baik meski ada beberapa sektor yang bisa diperbaiki lagi khususnya dalam hal perencanaan lokasi dan *budget* agar dapat lebih baik kedepannya.

IV.2 Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada PT Fre Media Indonesia, penulis ingin memberikan saran kepada PT. Fre Media Indonesia perihal pelaksanaan

praproduksi yang mungkin dapat diterapkan di setiap project yang akan mereka kerjakan.

Dalam Proses praproduksi khususnya pembentukan konsep, Fre Media Indonesia sudah menjalankannya dengan sangat baik mulai dari mencari kata kunci dari pesan, hingga ke proses akhir pembuatan skrip. Namun terkadang konsep yang sudah dibuat seringkali harus mengalami beberapa kali revisi dikarenakan *budget* yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh klien. Maka dari itu, penulis menyarankan untuk menanyakan ketersediaan *budget* yang disediakan oleh klien agar *copywriter* bisa menyesuaikan ketika memasuki tahap pembuatan konsep. Hal ini mungkin bisa dilakukan guna mempersingkat proses praproduksi agar tidak memakan waktu yang lebih lama lagi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Hermawan, A. (2012). *omunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Santosa, S. (2009). *Creative Advertising*. Jakarta: Eletindo.