

## **BAB 4**

### **PENUTUP**

#### **IV.1 Kesimpulan**

Adapun kesimpulan yang penulis dapatkan setelah menyelesaikan tugas proyek ini, yaitu penting sekali untuk melakukan produksi iklan dalam beriklan. Produksi iklan merupakan hal yang wajib dilakukan oleh pemilik usaha mikro maupun usaha makro sebelum melakukan periklanan. Karena dengan memproduksi iklan, pemilik produk dapat meng-*adjust* pesan seperti apa yang akan ditransferkan kepada khalayak sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dari produk yang dimiliki oleh pemilik usaha tersebut.

Untuk melakukan kegiatan produksi iklan terdapat tiga tahapan yang harus dilalui terlebih dahulu sehingga menghasilkan iklan yang lebih terarah dan sesuai dengan tujuan awal beriklan. Tiga tahapan yaitu tahap perencanaan, tahap produksi, dan tahap evaluasi. Tetapi dalam memproduksi sebuah iklan yang sudah penulis lakukan terdapat beberapa perbedaan yang ada dengan teori. Pada tahap perencanaan, penulis tidak melakukan tahapan dalam pemilihan media karena penulis melakukan diskusi secara langsung dengan pemilik produk untuk menggunakan media-media yang tidak mengeluarkan biaya besar tetapi efek yang ditimbulkan tidak kalah kuatnya dibandingkan beriklan di media yang membutuhkan biaya besar. Sedangkan pada tahap pelaksanaan, penulis juga tidak melaksanakan uji wacana karena dalam teorinya uji wacana yaitu suatu kegiatan yang mengharuskan pembuat iklan melakukan survey

kecil-kecilan seperti memilih beberapa orang yang akan dijadikan sebagai calon *customer* produk, nantinya para calon *customer* akan diperlihatkan contoh naskah yang sudah dibuat oleh penulis. Dalam uji wacana ini penulis ingin mengetahui apakah naskah yang sudah dibuat oleh penulis menerpa efek kognitif, afektif, dan konatif dari calon *customer* tersebut atau tidak. Uji wacana ini tidak penulis lakukan karena penulis langsung menghubungi pemilik Widya *food* secara online untuk melakukan diskusi terkait naskah yang sudah penulis buat.

Pembelajaran yang penulis dapatkan dari pengerjaan proyek aktivitas iklan selanjutnya yaitu penulis belajar berkoordinasi dengan pemilik produk. Pembelajaran ini juga dirasakan penulis sebagai latihan untuk memiliki agensi periklan kelak. Penulis tidak boleh memaksakan kehendak penulis dalam membuat iklan tetapi penulis juga harus memikirkan keinginan dari pemilik produk tersebut yang nantinya akan dikolaborasikan antara kreativitasan penulis dengan ide pemilik produk. Untuk mengkolaborasikan keinginan kedua belah pihak, juga memerlukan daya kreatif yang tinggi.

## **IV.2 Saran**

Project produksi iklan abon ayam pada Widya *Food* berjalan lancar tetapi masih ada kendala dalam melakukan project ini. Berikut penulis paparkan beberapa saran yang sekiranya dapat menjadi masukan bagi penulis antara lain:

1. Memperluas sumber referensi iklan sehingga hasil yang dibuat semakin kreatif

2. Mengurangi *misscommunication* dengan pemilik produk sehingga pengerjaan produksi iklan bisa berjalan lebih cepat.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Fajar, M. (2015). *UMKM dan Globalisasi Ekonomi*. Yogyakarta: *LP3M UMY Yogyakarta*. Lembaga Penelitian, Publikasi & Pengabdian Masyarakat (LP3M) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- LittleJohn, S., & Foss, K. (2009). *Teori Komunikasi* (edisi 9). Jakarta: Salemba Humanika.
- Morrison. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Nurfebriani, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta : Deepublish.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: *Prenada Media*.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University PRESS.
- Suhandang, K. (2016). *Manajemen, Kiat, dan Strategi Periklanan*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R., Tanjung, R., Mistriani, N., Setiawan, Y., Simatupang, S., Saragih, O., Purba, B., Sari, M., & Dewi, I. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Wijoyo, H., Sunarsih, D., Cahyono, Y., & Indrawan, I. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi*. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Purwokerto: CV Pena Persada.

## **Online**

Annur, C. (2020). *Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia?*  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia> Diakses pada 29 September 2021