



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Pada penulisan skripsi penciptaan ini penulis berperan sebagai *copywriter* yang bertugas untuk membuat naskah video komersial dari peminatan film program studi film dan televisi, Universitas Multimedia Nusantara. Jenis naskah yang penulis pilih adalah naskah *audiovisual* karena jenis video komersial yang dibuat oleh penulis dan tim adalah video komersial narasi sehingga dengan penggunaan naskah *audiovisual* dapat lebih mudah menentukan narasi per-adegan. Dalam penulisan narasi yang penting adalah memilih bahasa yang tepat sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat mudah diterima oleh *target audience*.

Dalam proses pemilihan pronomina persona video komersial yang penulis buat, penulis sebagai *copywriter* memilih pronomina persona “gue-lu” berdasarkan pada hasil riset yang menyatakan bahwa 68% responden merasa nyaman dengan penggunaan pronomina persona “gue-lu” dalam video komersial. Selain itu, responden yang menggunakan bahasa sehari-hari “aku-kamu” yang berada di luar Jabodetabek sebanyak 83,33% juga merasa nyaman sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan pronomina persona “gue-lu” pada video komersial dapat digunakan dan tetap membuat penonton merasa nyaman. Selain itu, penulis juga melakukan penelitian dengan membandingkan kedua iklan HiLo Teen dari iklan tersebut penulis menyimpulkan bahwa pemilihan pronomina persona juga dipengaruhi oleh 3D *Character* karakter didalam video komersial. Dari kedua hasil

penelitian tersebut, penulis memutuskan untuk menggunakan pronomina persona “gue-lu” di video komersial yang penulis buat karena sesuai dengan 3D *Character* Raka sebagai karakter utama dalam video komersial peminatan Film program studi Film dan Televisi, Universitas Multimedia Nusantara.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman yang didapatkan dan dituliskan penulis dalam skripsi penciptaan ini maka penulis memiliki beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Penulis

Dalam proses pembuatan video komersial, terdiri empat bagian penting yaitu, *account executive*, *creative director*, *art director* dan *copywriter* namun dalam kelompok produksi penulis hanya terdiri dari dua anggota di mana setiap anggota merangkap dua bagian penting tersebut. Meskipun produksi tetap dapat berjalan dengan baik tapi alangkah baiknya jika diproduksi selanjutnya penulis membuat kelompok tanpa adanya rangkap tanggung jawab sehingga semua hasil dapat maksimal dan tidak ada satu pihak yang merasa lebih diberatkan tanggung jawabnya.

### 2. Bagi Universitas

Dalam proses pembuatan skripsi penciptaan ini, penulis mengalami kesulitan dalam mencari teori dikarenakan tidak adanya jurusan bahasa atau sastra di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, pembahasan mengenai pronomina persona pun tidak terdapat dalam mata kuliah Bahasa Indonesia. Pronomina persona merupakan hal yang penting untuk dibahas

agar terciptanya keselarasan atau keharmonisan dalam proses komunikasi. Tidak hanya dalam komunikasi tatap muka namun juga komunikasi dalam dunia maya. Penjelasan mengenai pronomina persona dan penggunaannya dapat membantu para mahasiswa lebih sopan dalam bertutur kata khususnya dengan pihak luar. Selain itu, pronomina persona juga dapat membantu untuk memperlihatkan sebuah hubungan antar karakter dalam sebuah film sehingga film yang dibuat dapat lebih *relatable* dengan *target audience*.

### 3. Bagi Pembaca

Dari skripsi penciptaan ini, penulis berharap pembaca dapat mengerti mengenai penggunaan pronomina persona yang tepat khususnya dalam pembuatan sebuah naskah film ataupun video komersial agar tidak terjadinya ketidak harmonisan komunikasi dengan *target audience*.

