

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Peran penulis dalam pembuatan iklan skenario iklan Bandar Djakarta Ancol adalah sebagai copywriter yang memiliki tugas untuk menterjemahkan ide dan pesan dari client dan creative director yang memberikan creative brief. Lantas mengubah kedua hal tersebut kedalam bentuk skenario iklan.

Dalam penelitian ini Penulis menemukan masing-masing dari AIDA merupakan potongan-potongan yang saling berhubungan. Pada attention dapat diperkenalkan dan beritahukan informasi mengenai produk secara umum. Lalu pada interest dapat diberikan ditunjukkan kelebihan dari produk tersebut. Dan pada tahapan desire dapat ditunjukkan keuntungan dari produk, perbedaannya dengan produk pesaing serta nilai tambah produk. Setelah teori AIDA dicoba pada beberapa scene, pada attention bisa digunakan, pada interest, bisa digunakan juga, namun pada desire penulis mengalami kendala yaitu kesulitan menemukan perbedaan antara interest dan desire dikarenakan mereka memiliki pengertian yang hampir serupa. Solusi dari masalah ini yaitu desire sendiri berhubungan dengan motif emosional dan rasional untuk itu penulis mengupayakan memberikan scene yang menunjukkan sisi emosional sekaligus rasional sebagai penggambaran desire.

Jadi, teori AIDA bisa diterapkan dalam menyampaikan pesan yang ada di *creative brief*, namun tampaknya untuk menyampaikan pesan tidak harus menggunakan teori AIDA karena masih ada teori lainnya. Namun yang menarik adalah sesuai temuan penelitian penulis bahwa teori AIDA memang bisa digunakan dalam menulis skenario iklan. Caranya adalah dengan menentukan indikator-indikator hal yang ingin disampaikan atau point utama skenario, pada setiap komponen dari AIDA. Setelah itu point-point yang ingin disampaikan baru diterapkan kedalam tiap-tiap bagian dalam skenario iklan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis pada skripsi ini, maka penulis memiliki beberapa saran untuk pembaca sebagai berikut:

1. Sebelum melakukan penulis skenario iklan, sebaiknya cari data sebanyak mungkin mengenai produk yang dimiliki client. Riset tidak cukup hanya dari dialog bersama client namun juga dapat didapatkan melalui internet, respon dari orang yang pernah menggunakan produk client dan para pekerja.
2. Beberapa teori marketing bisa digunakan untuk membantu dalam pembuatan skenario iklan, namun sangat penting untuk menemukan buku atau referensi yang menyatakan teori tersebut dapat dihubungkan dengan skenario iklan pula. Agar tidak kebingungan dan tahu batasannya pula.
3. Ada baiknya untuk sering bertemu dan melakukan proses kreatif bersama tim, jika untuk copywriter pastikan *creative brief* yang diberikan oleh

creative director sudah benar. Untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam proses pembuatan skenario iklan.

4. Sebagai seorang copywriter ada baiknya untuk banyak belajar dari refrensi-refrensi cerita dengan banyak menonton iklan ataupun membaca naskah iklan.