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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dalam mempromosikan suatu barang atau jasa, diperlukan sebuah media untuk mengkomunikasikan pesan iklan (*advertising*). Dalam mempromosikan film *Lembayung Belakang Hari* penulis membuat suatu media untuk menarik perhatian target yaitu membuat *advergame.* Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Karena media *advergame* inilah, yang membuat *audience* tertarik untuk menonton film *Lembayung Belakang Hari*. *Advergame Lembayung Belakang Hari* terbukti efektif dalam meningkatkan *interest* target *audience*. Responden yang menjawab "sangat setuju" berpendapat, sistem penyajian *advertising* yang unik, berbeda, memiliki kemampuan untuk menarik target *audience* untuk melakukan interaksi. Selain itu, *audience* secara tidak langsung *audience* merasa terhibur, penasaran, juga mendapat ilmu tambahan setelah bermain *advergame.* Media ini berhasil menarik perhatian target untuk menonton film *Lembayung Belakang Hari*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis di bab sebelumnya, penulis menyarankan agar produser tidak sembarang dalam memilih media promosi untuk mempromosikan suatu film. Dalam mempromosikan sebuah film harus diketahui siapa yang menjadi target penonton. Setelahnya dilakukan *research* target penonton terlebih dahulu agar apa yang menjadi kebutuhan dari target dapat dipenuhi. Produser juga dapat

Efektivitas Advergame... Cella Angreni, FSD UMN, 2016

mencari peluang-peluang baru agar orang tertarik dengan produk yang akan ditawarkan.

Efektivitas Advergame... Cella Angreni, FSD UMN, 2016