



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

Penulis telah menerapkan beberapa elemen yang dapat membuat *hook* bekerja untuk menarik perhatian penonton. Penerapan pada konsep adalah pembawaan *mood* yang *fun* atau seru. Dalam hal ini, penulis sebagai editor bekerjasama dengan sutradara agar dapat menciptakan *mood* yang sesuai dengan arahan. Sehingga diharapkan penonton turut dapat merasakan keseruan yang ada pada video iklan Iwearbanana. Penerapan yang ada dalam *editing* adalah penggunaan *fast cutting* dengan mempertimbangkan teori *pace*, *rhythm*, dan *time* agar *editing* terasa tidak membosankan dan mengikuti *beat* dari musik yang ada. Penerapan *hook* lainnya berbentuk *motion graphic* yang ada pada *bumper opening* dan *bumper closing*, serta penggunaan *supers* pada setiap gambar dalam video iklan Iwearbanana. Hasil dari semua penerapan yang ada telah diuji dengan teori AIDA.

Mengacu kepada teori AIDA, video iklan Iwearbanana telah berhasil pada tahap *Attention*. Kemudian, menuju tahap *Interest* dan *Desire*, minat penonton berkurang dan akhirnya gagal pada tahap akhir yaitu tahap *Action*. Hal ini terbukti dari analisis FGD yang ada. Setelah mendapatkan perhatian penonton, penulis harus mengarahkan perhatian penonton agar dapat menjual produk yang ada kepada penonton. Dalam prosesnya, penulis harus menarik minat (*interest*) dan menimbulkan rasa ingin untuk membeli (*desire*). Karena dari perhatian (*attention*) tersebut yang nantinya akan mengajak konsumen untuk membeli barang (*action*),

yang akhirnya menjadi pendapatan (*revenue*) untuk Iwearbanana. Dalam hal ini perlu diperhatikan bahwa video iklan yang berhasil menarik perhatian penonton belum tentu berhasil dalam mengarahkan perhatian tersebut untuk tindakan membeli. Video iklan Iwearbanana telah berhasil mendapatkan perhatian penonton (*attention*). Tetapi, seiring dengan tahapan yang ada, video iklan Iwearbanana tidak berhasil mencapai tindakan membeli (*action*).

5.2. Saran

Sebaiknya, editor bisa menuangkan ide dan konsep yang ada sebagai kepentingan dari editor. Khususnya sebagai editor video iklan, perlu diperhatikan juga yaitu kepentingan klien. Video iklan akan lebih baik apabila konten dikemas dalam waktu singkat tetapi efektif. Masyarakat sudah terbiasa menonton video iklan dengan durasi tidak lebih dari 1 menit. Apabila durasi yang ada lebih lama, maka kemungkinan besar penonton akan merasa bosan dan kehilangan minatnya.

