

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berikut kesimpulan yang didapatkan oleh penulis selama dalam proses “Pembuatan Kampanye Komunikasi Periklanan Digital Bukalapak Bertemakan Pahlawan Kemerdekaan”, antara lain:

1. Dalam pembuatan Kampanye Komunikasi Periklanan Digital Bukalapak bertemakan Pahlawan Kemerdekaan, ditemukan bahwasanya menyentuh sisi emosional dari target audiens sangatlah penting untuk memudahkan pesan yang kita sampaikan lebih mudah diterima dan memungkinkan akan diviralkan dari mulut ke mulut ataupun di media sosial. Kampanye Komunikasi Periklanan Digital Bukalapak Bertemakan Pahlawan Kemerdekaan ini, target terbesar audiensnya ialah anak muda dan perempuan sehingga untuk menyentuh sisi emosionalnya dibangun cerita yang mengangkat sosok pensiunan pejuang veteran tua sebagai visualnya.
2. Ternyata dengan menunjukkan visual berupa realitas yang sedang terjadi di lingkungan dan dekat dengan kehidupan target audiens —yang selama ini kurang disadari kehadirannya, bisa menjadi pengaruh yang kuat untuk mempermudah dalam melakukan persuasi dalam Kampanye Komunikasi Periklanan Digital Bukalapak Bertemakan Pahlawan Kemerdekaan.

3. Dengan mengangkat visual pejuang kemerdekaan dalam Kampanye Komunikasi Periklanan Digital Bukalapak, pesan yang dirasakan target audiens memiliki dampak yang lebih kuat dan tentu lebih mudah untuk diterima. Hal ini bisa dibangun melalui ide cerita, *setting* suasana, lokasi maupun pemilihan *talent* yang sesuai.

B. SARAN

Sehubungan dengan tema tugas akhir yang penulis rancang yaitu “Pembuatan Kampanye Komunikasi Periklanan Bukalapak Bertemakan Pahlawan Nasional” yang menggunakan media konvensional seperti *Tv Commercial*, *Print Ad* dan Poster. Penulis berharap dalam pembuatan tugas akhir berikutnya banyak menggunakan media yang non konvensional atau *unconventional media* seperti *Ambient media*, *Directmail* dan *Unconventional media* lainnya, sehingga dapat memberikan nilai tambah dari pembuatan tugas akhir sebelumnya terutama di dalam pemilihan media dalam menyampaikan pesan. Karena pembuatan iklan TVC ini berbudget rendah, yang dilakukan adalah produksi di Yogyakarta dengan agensi yang sekaligus merangkap produksi. Fenomena ini sudah menjadi rahasia umum. Dengan adanya revolusi industri, teknologi digital semakin diminati oleh kalangan umum. Dengan adanya teknologi digital, semua orang semakin mudah memproduksi konten - konten video. Yang saya amati saat ini PH dan Agensi bersaing ketat, Agensi

terkadang bisa produksi sendiri, dan PH bisa mencari orang kreatif sendiri. Maka dari itu konsep - konsep yang terdapat di teori – teori saat ini apakah besok akan menjadi usang termakan zaman? Ini adalah PR bagi kita. Tapi untuk saat ini Idealnya dan sebaiknya dalam pembuatan iklan dipisah antara agensi dan tim produksi.