

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang begitu pesat. Setiap harinya sebuah informasi menyebar begitu cepat berkat berkembangnya teknologi yang di namakan internet. Akibat dari penyebarannya yang sangat cepat, sebuah informasi atau berita terkadang mengandung kekeliruan yang berujung pada berita hoaks yang dapat mengakibatkan kebohongan publik. Kurangnya edukasi terhadap hoaks menyebabkan masyarakat kurang mengerti atau bijak dalam menerima dan menyebarkan sebuah berita. Kaum milenial yang sudah melek terhadap teknologi seharusnya bisa mencegah dan memberikan edukasi kepada generasi-generasi sebelumnya agar tidak terkena berita hoaks. Akan tetapi kaum milenial saat ini lebih kepada bertindak terlebih dahulu tanpa mengklarifikasi sebuah informasi yang berujung pada kekerasan, kekeliruan dan lain-lain.

Permasalahan di atas adalah sebuah brief yang didapat dari klien untuk iklan yang akan dibuat nantinya. Ketika brief diterima oleh seorang *copywriter* hal pertama yang dilakukan yaitu mencari *insight* dari brief yang diterima. Dalam hal ini penulis mencari sebuah insight tentang hoaks itu sendiri dan yang ditemukan target audiens yang akan disasar adalah kaum milenial. Setelah menentukan target yang akan disasar penulis mencari *insight* tentang kebiasaan kaum milenial itu sendiri yang nantinya akan jadi formula untuk pembuatan iklan TVC tiga versi ini. Pencarian insight tentang kaum milenial ini menjadi tantangan tersendiri untuk penulis karena penulis pun termasuk kedalam kaum milenial itu sendiri. Pencarian *insight* yang dilakukan adalah dengan mencari tahu kebiasaan kaum milenial terhadap sebuah informasi yang didapat atau pun disebarakan melalui internet ataupun menanyakan ke target audiens itu

sendiri. Setelah menemukan *insight*, seorang *copywriter* membuat ide cerita dengan formula *insight* yang sudah didapatkan. *Insight* ini menjadi begitu penting karena jika tidak sesuai dengan *insight*, iklan itu tidak akan masuk kedalam target audiens itu sendiri. Lalu untuk pemilihan media yang di pakai adalah internet, karena itu sesuai kaum milenial saat ini yang setiap harinya tidak bisa lepas dari yang namanya internet.

B. SARAN

Penciptaan karya yang bertemakan “cegah hoaks” ini bertujuan untuk memberikan sebuah edukasi untuk masyarakat khususnya kaum milenial agar bijak dalam menerima dan menyebarkan sebuah informasi agar terhindar dari berita hoaks. Dalam pembuatan TVC 3 versi ini diharapkan menjadi rujukan atau referensi untuk mahasiswa yang ingin membuat tugas akhir yang berfokus pada iklan khususnya dalam bidang *copywriting*.

Sebagai seorang *copywriter* hal pertama yang harus dilakukan setelah menerima brief dari klien adalah mencari *insight* tentang target audiens sedalam-dalamnya. Dengan perkembangan teknologi saat ini, mencari *insight* bisa mencari tahu di internet atau pun melihat kebiasaan target audiens di kehidupan nyata. *Insight* target audiens menjadi sangat penting bagi seorang *copywriter* karena nantinya akan menemukan sebuah formula yang tepat ketika membuat iklan untuk mensasar target audiens yang disasar. *Insight* juga dapat menentukan pemilihan media, *tagline* yang akan dipakai sampai ide cerita yang akan dibuat nantinya sesuai karakter dari target audiens melalui *insight* yang sudah di temukan sebagai formulanya.

Dengan hasil penciptaan karya ini diharapkan akan memberikan pemahaman bagi pembaca dalam membuat tugas akhir tentang *copywriting*. Penciptaan karya ini diharapkan bermanfaat bagi perguruan tinggi dan masyarakat sebagai bahan edukasi

untuk pencegahan hoaks. Serta dapat memberikan pandangan dalam memahami tugas seorang *copywriting* dalam pembuatan sebuah iklan TVC.