

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dengan hasil analisis manajemen produksi iklan Vitama yang telah peneliti lakukan dengan teori Manajemen Produksi milik George Robert Terry di Caruban TV adalah sebagai berikut:

##### **1. Perencanaan**

Dalam tahapan perencanaan merupakan fondasi utama dalam keseluruhan proses produksi. Di Caruban TV, perencanaan produksi iklan Vitama dilakukan melalui pertimbangan terhadap lima aspek penting yakni isi pesan, biaya produksi, sarana, wakru, dan sumber daya manusia.

Dari sisi pesan, tim produksi secara cermat menyusun tema dari iklan yang kontekstual dan komunikatif, seperti mengangkat isu gaya hidup sehat dan tips serta trik menjaga kesehatan mata pada momen awal tahun atau bulan Ramadhan. Strategi ini menunjukkan bahwa perencanaan dilakukan bukan hanya berdasarkan pada isi produk saja, akan tetapi juga disesuaikan dengan kebutuhan dan kecenderungan dari audiens.

Dari aspek biaya, perencanaan dilakukan dengan menerapkan metode pendekatan low-budget high-impact. Dalam praktiknya biaya yang dikeluarkan untuk produksi satu iklan hanya sekitar RP 100.000. Hal ini menunjukkan bahwa tim produksi berhasil merancang sistem kerja yang efisien, dengan memaksimalkan sumber daya internal tanpa harus mengurangi kualitas hasil akhir.

Pada aspek waktu produksi iklan Vitama dirancang agar efisien dan produktif. Tim produksi menargetkan dapat menghasilkan 5 iklan dalam satu hari kerja. Selain itu, waktu penyiaran juga diperhitungkan secara matang agar sesuai dengan momen yang dapat meningkatkan efektivitas pesan iklan di masyarakat.

Terakhir, dalam aspek SDM. Perencanaan dilakukan dengan melibatkan tenaga kerja internal Caruban TV sesuai dengan kompetensi masing-

masing. Meski tidak selalu di dokumentasikan secara formal, namun struktur dan pembagian kerja berjalan dengan tertib karena didukung oleh pengalaman kerja dan kekompakan tim.

## 2. Pengorganisasian

Thapan pengorganisasian juga menjadi penghubung antara perencanaan konseptual dengan pelaksanaan operasional. Dalam tahap ini, Caruban TV menunjukkan struktur kerja yang rapi dan fungsional melalui pembagian tugas yang jelas dan koordinasi tim yang aktif.

Pembagian tugas dilakukan oleh ketua editor setelah menerima arahan dari manajer. Masing-masing anggota tim menjalankan peran yang sesuai dengan kompetensinya. Script writer bertugas menyusun naskah berdasarkan konsep yang telah dirancang, voice over merekam suara sesuai dengan narasi dan gaya yang sesuai, sedangkan editor bertanggung jawab menyusun seluruh elemen menjadi tayangan yang utuh dan menarik.

Koordinasi antaranggota tim, dilakukan secara langsung melalui briefing, pengawasan teknis, dan komunikasi informal yang intensif. Ketau editor dan manajer bekerja sama untuk memastikan setiap tahapan kerja dilaksanakan sesuai dengan urutan dan tenggat waktu. Kejelasan peran dan komunikasi terbuka ini menjadi kunci utama dalam keberhasilan tahap pengorganisasian.

## 3. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan implementasi langsung dari seluruh perencanaan dan pengorganisasian. Dalam produksi iklan Vitama, proses ini diawali dengan pengambilan gambar dan perekaman suara berdasarkan script yang telah disusun. Seluruh proses produksi ini dilakukan di studio mini milik Caruban TV yang telah dirancang guna menunjang proses kerja yang efisien dan terkendali.

Pemanfaatan studio mini tidak hanya untuk mendukung pengambilan gambar yang stabil dan penahayaan yang baik, tetapi juga mempercepat proses produksi karena seluruh fasilitas tersedia dalam satu lokaso. Studio

kedap suara juga digunakan untuk merekam *voice over*, untuk menjaga kualitas audio.

Setelah seluruh footage dan audio selesai, proses dilanjutkan dengan editing, yang merupakan tahapan teknis dan kreatif paling krusial. Editor menyusun hasil visual dan audio menjadi satu kesatuan naratif yang efektif. Proses ini mencakup pemilihan klip terbaik, penyelarasan suara, penambahan efek visual, teks informatif, dan musik latar. Hasil editan ini kemudian ditinjau untuk memastikan apakah kualitas iklan sudah sesuai dengan standar produksi.

#### 4. Pengawasan

Fungsi pengawasan dilakukan untuk memastikan apakah hasil akhir dari produksi sudah sesuai dengan tujuan awal. Pengawasan dilakukan mulai dari proses evaluasi, hingga peninjauan dampak iklan terhadap audiens.

Tahap pengawasan dalam manajemen produksi iklan Vitama di Caruban TV dilakukan dengan baik oleh tim produksi Caruban TV. Evaluasi teknis dan revisi dilakukan secara bertahap hingga hasil akhir dinyatakan siap tayang. Dalam tahap ini, terdapat peran *gatekeeper* yakni manajer dan ketua editor yang bertindak sebagai penyaring bahwa hasil produksi siap tayang.

Evaluasi dilakukan oleh manajer dan ketua editor. Jika ditemukan kekurangan, catatan revisi segera diberikan dan ditindak lanjuti. Penanggung jawab utama finalisasi editing adalah ketua editor, yang bertugas untuk memastikan apakah iklan sudah layak tayang secara teknis dan isi.

Caruban TV juga menerapkan standar kualitas iklan, yang mencakup ketajaman visual, kejernihan audio, relevansi pesan, dan kesesuaian dengan karakter produk. Standar ini menjadi acuan utama dalam proses koreksi dan penyempurnaan hasil produksi.

Selain evaluasi internal, feedback dari penonton juga turut dijadikan indikator dalam pengawasan. Dalam kasus iklan Vitama, meningkatnya angka penjualan setelah penayangan menunjukkan bahwa pesan iklan berhasil tersampaikan secara afektif dan menarik perhatian audiens.

## **B. Saran**

Berdasarkan dengan hasil penelitian diatas, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan, pada manajemen produksi iklan Vitama di Caruban TV yakni :

### 1. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini merupakan studi kualitatif yang berfokus pada analisis manajemen produksi iklan di Caruban TV dengan menggunakan pendekatan teori POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling). Meskipun telah memberikan gambaran yang cukup komprehensif, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi perhatian bagi peneliti selanjutnya. Salah satu keterbatasannya terletak pada ruang lingkup objek yang hanya terbatas pada satu lembaga penyiaran lokal. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan kajian serupa di beberapa televisi lokal lainnya, baik dalam satu wilayah regional maupun lintas daerah, agar dapat dilakukan perbandingan dan ditemukan pola umum maupun spesifik dalam praktik manajemen produksi iklan di tingkat lokal.

Selain memperluas objek kajian, peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) dengan mengombinasikan data kualitatif dan kuantitatif. Dengan demikian, data yang diperoleh tidak hanya bersifat deskriptif namun juga dapat memberikan ukuran efektivitas, misalnya dalam bentuk statistik mengenai pengaruh iklan terhadap peningkatan brand awareness, penjualan, atau engagement pemirsa.

### 2. Pemanfaatan Sumber Riset dan Referensi Konten

Dalam menyusun naskah dan konsep iklan, tim kreatif Caruban TV diharapkan dapat mengandalkan sumber riset yang lebih beragam dan terpercaya. Hal ini penting untuk menjaga akurasi informasi yang disampaikan kepada masyarakat, khususnya dalam iklan edukatif seperti produk kesehatan. Referensi dapat berasal dari jurnal ilmiah, data lembaga resmi, artikel populer yang valid, atau wawancara dengan pakar terkait.

Dengan memperkuat isi konten melalui riset yang valid, iklan tidak hanya informatif tetapi juga mampu membangun kredibilitas brand.

### 3. Optimalisasi Teknologi Produksi Iklan

Seiring perkembangan teknologi, Caruban TV juga disarankan untuk terus memanfaatkan perangkat lunak dan alat bantu digital dalam proses produksi iklan. Penggunaan teknologi seperti artificial intelligence (AI), motion graphic, dan software editing profesional dapat meningkatkan efisiensi kerja tim, serta menghasilkan tampilan visual yang lebih menarik. Pemanfaatan footage digital dan template dinamis juga dapat mempercepat proses visualisasi ide yang telah dirancang.

### 4. Evaluasi Berkala dan Penerapan Standar Mutu

Untuk menjaga kualitas iklan yang diproduksi, penting bagi Caruban TV untuk menetapkan sistem evaluasi berkala. Evaluasi ini dapat dilakukan secara internal setelah produksi selesai, baik melalui rapat tim maupun penilaian berbasis checklist standar operasional prosedur (SOP). Evaluasi yang rutin tidak hanya mampu meningkatkan kualitas, tetapi juga dapat menjadi refleksi bagi tim produksi dalam memperbaiki proses kerja yang masih belum optimal.

### 5. Peningkatan Interaksi dan Feedback dari Audiens

Untuk mengetahui efektivitas dari iklan yang telah diproduksi, Caruban TV sebaiknya mengoptimalkan perolehan feedback dari pemirsa maupun klien. Interaksi dengan audiens bisa dilakukan melalui media sosial, polling, atau survei singkat yang ditayangkan setelah iklan. Dengan memanfaatkan feedback sebagai data evaluatif, tim produksi akan memiliki panduan yang jelas mengenai kekuatan dan kelemahan iklan yang mereka hasilkan. Hal ini pada akhirnya akan berkontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi yang lebih baik ke depannya.