

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan iklan pada House Of Dinna adalah sebagai berikut :

1. Pembuatan iklan House Of Dinna menggunakan tiga tahap yaitu praproduksi, produksi dan pasca produksi
 - Pada tahap pra produksi dihasilkan perancangan pembuatan iklan mulai dari pengumpulan data, penentuan ide iklan, Rancangan Naskah Iklan, merancang Storyboard. Tahap ini menjadi pedoman dalam pelaksanaan proses selanjutnya yaitu tahap produksi dan pasca produksi
 - Pada tahap produksi, dimulai dari persiapan alat yang digunakan, setting kamera, pemilihan lokasi yang sesuai, rehearsal atau persiapan sebelum menjalankan shooting, pengaturan pencahayaan dan apabila sudah segalanya siap dilanjutkan pengambilan gambar sesuai storyboard yang sudah dibuat
 - Pada tahap pasca produksi, proses editing gambar dan suara dilakukan menghasilkan video yang biasa digunakan untuk media produksi selanjutnya oleh House Of Dinna Yogyakarta
 - Pada tahapan analisis telah membantu untuk menemukan beberapa sumber masalah yang dihadapi oleh House Of Dinna yaitu dengan tidak adanya media promosi sehingga masyarakat belum

banyak mengetahui akan manfaat produk yang dijual oleh House Of Dinna.

2. Iklan Video House Of Dinna berisi tentang produk-produk yang dijual di butik tersebut dan menggunakan format standard iklan adalah HDTV 1080 (High Definition Television) ukuran yang digunakan 1920px x 1080px dengan format hasil rendering mpeg2, berdurasi 30 detik sesuai standart televisi lokal yang ada di Yogyakarta.

5.2 Saran

Beberapa saran yang sekiranya dapat membantu dalam pengembangan video selanjutnya :

1. Konsep, naskah, storyboard yang telah dibuat harus menjadi acuan dalam pengimplementasian visual effect dan motion graphic. Pada saat pengambilan gambar, video disesuaikan dengan momen yang ada seperti halnya keceriaan, penampilan produk, ekspresi talent
2. Agar tidak terjadi kendala saat proses produksi sebaiknya jadwal saat produksi disiapkan dengan matang saat shooting berlangsung.
3. Proses pembuatan video iklan sebaiknya dikerjakan oleh beberapa orang yang sudah ahli dalam bidangnya seperti beberapa orang yang ahli dalam pengambilan gambar atau dalam pembuatan animasi
4. Bagi peneliti lain, dalam mengatur efektifitas sebuah iklan hendaknya memilih iklan yang sesuai dengan waktu penelitian atau masih aktual. Sehingga dapat meminimalisir kemungkinan munculnya faktor-faktor lain diluar iklan tersebut yang menjadi pertimbangan *audiences* dalam menilai.