

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan iklan Candi Ijo Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. Perancangan iklan menggunakan tiga tahap yaitu pra produksi, 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 siap, kegiatan dilanjutkan sesuai *jadwal* kegiatan yang sudah ditentukan.
  - Pada tahap pasca produksi, proses *editing* gambar dan suara yang dilakukan menghasilkan video yang biasa digunakan untuk media produksi selanjutnya oleh Candi Ijo Yogyakarta.
  - Pada tahap analisis, telah membantu untuk menemukan beberapa sumber masalah yang dihadapi oleh Candi Ijo Yogyakarta yaitu dengan

tidak adanya media promosi sehingga masyarakat belum banyak mengetahui Candi Ijo Yogyakarta.

2. Kegiatan ini menghasilkan iklan untuk mempromosikan Candi Ijo Yogyakarta dengan durasi 45 detik yang ditayangkan di RBTv.
3. Dengan adanya informasi yang disajikan oleh iklan Candi Ijo Yogyakarta di televisi, dapat menarik minat masyarakat untuk mengunjungi Candi Ijo. Saat ini, masyarakat lebih cenderung memilih iklan pada media elektronik daripada media cetak, hal ini dikarenakan iklan pada media elektronik lebih menarik dan penyampaian informasinya yang lebih mudah diterima. Masyarakat berharap, seluruh potensi wisata di setiap daerah perlu dikembangkan dan dikelola dengan baik, hal ini bertujuan agar wisata daerah bisa menjadi media bermain dan belajar yang lebih baik.

## 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, keadaan lokasi, dan ekspresi *talent*.

2. Agar tidak terjadi kendala saat proses produksi sebaiknya jadwal saat produksi disiapkan dengan matang sebelum *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.

