

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perancangan dan pembuatan video iklan sebagai media promosi Mana Coffee, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada tahap pengumpulan data, digunakan metode observasi, wawancara dengan pemilik Mana Coffee, beserta metode studi pustaka.
2. Pada tahap analisis, analisis SWOT digunakan untuk melakukan proses identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari media sebelumnya berupa gambar dan teks.
3. Pada tahap pembuatan, video iklan Mana Coffee dibuat dengan teknik live shoot dan motion graphic melalui proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi.
4. Pada tahap pengujian dilakukan melalui kuisioner penilaian video iklan Mana Coffee. Hasil akhir dari pembuatan media promosi tersebut sesuai dengan kebutuhan fungsional berdasarkan perhitungan Skala Likert dengan presentase pada aspek multimedia sebesar 88,90% dan pada aspek informasi sebesar 89,21% dengan nilai rata-rata keseluruhan aspek sebesar 89,06% melalui pengujian yang dilakukan dengan 32 responden, menunjukkan video promosi berada dalam kategori "Baik".

5. Pada tahap implementasi melalui penayangan pada Instagram menggunakan fitur Instagram Ads, dapat diperoleh statistik dengan jumlah penayangan sebesar 1.601 kali tayang dari 533 jumlah pengguna, jumlah suka sebanyak 235, jumlah dibagikan 2 kali, dan disimpan oleh 2 pengguna.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, terdapat beberapa saran berkaitan dengan hal-hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan media promosi, adalah sebagai berikut :

1. Memperbanyak referensi dalam ide penciptaan karya yang lebih baik untuk kedepannya
2. Memperkuat teknik pengambilan gambar dan teknik animasi *motion graphic*.
3. Memperhatikan kesesuaian interaksi antar elemen dalam video baik dari segi gambar, music, video, audio, dan animasi yang diterapkan.