

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah selesai melakukan penelitian pada objek Thoha Snack dengan membuat video iklan menggunakan teknik live shoot dan motion graphic sebagai media promosi, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini :

1. Pembuatan video iklan sebagai media promosi ini melalui 3 tahapan yaitu, pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Video ini menerapkan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic*. Dari penelitian ini menghasilkan 2 video iklan sebagai media promosi dengan durasi 00.52 detik dan 00.32 detik.
2. Hasil implementasi disosial media Instagram, dua video ini telah ditonton total 2.377 frekuensi diputar dan 2.205 akun yang dijangkau dibandingkan dengan postingan gambar yang masing-masing menunjukkan angka impresi sebesar 400-500 untuk postingan gambar.
3. Hasil survey dengan menggunakan metode skala likert menunjukkan bahwa pembuatan video iklan sebagai media promosi ini berhasil dengan persentase skor nilai 86,86% yang masuk kedalam kategori baik.

5.2 Saran

Pembuatan video iklan ini tentu saja masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu perlu dilakukan pengembangan dan penyempurnaan lebih lanjut. Adapun saran agar media pembelajaran ini bisa lebih menarik dan optimal yaitu sebagai berikut :

1. Video iklan ini dapat dikembangkan lagi dengan menambahkan beberapa scene fasilitas dan produk di Thoha Snack agar semakin banyak yang mengetahui Thoha Snack.
2. Dari hasil survey menunjukkan terdapat sebagian responden yang kurang mengerti dengan penyampaian informasi dalam video, maka untuk kedepannya lebih dikembangkan lagi penerapan teknik yang digunakan agar video dapat mudah dipahami oleh responden dan pesan dalam video dapat tersampaikan.

Demikian saran dari penulis yang dirasa perlu agar Video Iklan ini bisa lebih berkembang. Kedepannya, penulis berharap dapat memberikan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan media ini.

