

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Ada tiga tahap dalam pembuatan video iklan, yaitu Pra Produksi, Produksi, dan Paska Produksi. Tahap Pra Produksi meliputi penentuan ide iklan, penentuan tema, pembuatan naskah, pembuatan storyboard harus berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan. Tahap Produksi perlengkapan pengambilan gambar / shooting, pengambilan gambar, perlengkapan editing, proses editing, perekaman narasi dan rendering. Tahap Paska Produksi merupakan tahap akhir setelah produksi yaitu tahap pengetesan apakah iklan yang dibuat sudah layak atau belum.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya penyampaian pesan iklan menurut aspek histori, aspek ketradisionalan, keindahan alam dan variasi paket wisata.

Keterwakilan / penyampaian pesan iklan dari sisi aspek kesejarahan divisualisasikan dalam bentuk arsitektur bangunan Belanda, berdasarkan survey pemirsa umum disetujui sebesar 70% dengan pendapat Setuju dari rentang skala Likert sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Sedangkan hasil survey dari PH 72,2% menyatakan cukup. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pesan iklan tersampaikan.

Penyampaian pesan iklan dari sisi aspek ketradisionalan divisualisasikan dalam bentuk seorang pemetik teh. Berdasarkan survey pemirsa umum disetujui

sebesar 65% dengan pendapat setuju, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pesan iklan tersampaikan.

Pesan keindahan alam pada iklan yang divisualisasikan melalui tayangan matahari terbit, pesona hamparan kebun teh, dan air terjun mendapatkan respon dari masyarakat umum sebesar 40% menyatakan setuju dan 40% menyatakan sangat setuju maka pesan keindahan alam dapat tersampaikan dengan baik.

Penyampaian pesan variasi paket wisata divisualisasikan dengan adanya paket tea walk dan out bound. Berdasarkan survey dari masyarakat umum menyatakan bahwa mereka menyatakan setuju, itu dibuktikan dengan hasil survey yang menyatakan bahwa 70% menyatakan setuju. Dengan demikian pesan variasi paket wisatapun dapat tersampaikan.

Rumusan masalah yang mengatakan bahwa iklan Agrowisata pagilaran dapat menarik wisatawan sementara dapat di jawab dengan hasil survey khususnya pada masyarakat umum yang menyatakan sebanyak 55% lebih tertarik untuk berkunjung ke agrowisata setelah melihat iklan agrowisata ini. Sedangkan secara factual belum dapat dijawab karena iklan ini belum ditayangkan secara nyata di televisi.

5.2 Saran

Akhir dari penyelesaian skripsi ini setelah melakukan analisis pada bab-bab sebelumnya, maka ditemukanlah saran sebagai berikut :

1. Memilih kamera standar broadcast dan pada proses pengambilan gambarnya lebih memperhatikan proses pencahayaan.

2. Pada saat melakukan proses perekaman narasi, usahakan pada ruangan yang benar-benar tenang, jauh dari noise karena akan berdampak pada kualitas rekaman yang didapat. Adobe Audition hanya akan mengurangi sedikit noise tetapi tidak menghilangkan noise tersebut.
3. Penggunaan efek dan animasi akan membuat tampilan iklan akan lebih menarik serta dapat memberi nilai lebih dari iklan.
4. Di dalam membuat video iklan diperlukan kerja sama dengan orang yang profesional untuk menghasilkan video iklan sesuai dengan konsep yang diinginkan.

