

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam pembuatan video iklan wisata Yogyakarta dengan menerapkan beberapa teknik yakni *Masking, Transition, Time Remapping* dan *Timelapse* dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Video iklan wisata Yogyakarta telah selesai, sesuai dengan perancangan ide dan konsep yang telah di buat penulis.
2. Pada video iklan penulis berhasil menerapkan teknik *Masking Transition, Time Remapping* dan *Timelapse*.
3. Dalam pembuatan video iklan wisata ini melalui beberapa tahap yakni pengumpulan data, analisis *deskriptif kualitatif*, perancangan, pengembangan, dan implementasi.
4. Video iklan wisata ini menggunakan media sosial *Instagram (IGTV)* sebagai sarana informasi bagi para wisatawan.
5. Pada uji kuisioner video promosi wisata Yogyakarta telah berhasil menyajikan sebuah video yang menarik.
6. Penulis berhasil menerapkan ilmu yang telah diajarkan di bangku kuliah. Seperti menggunakan aplikasi *Adobe Premiere pro 2018*.

## 5.2 Saran

Setelah menyelesaikan penyusunan skripsi ini , beberapa saran yang ingin penyusun sampaikan sebagai masukan pengembangan berikutnya sebagai berikut :

- a. Sebelum menerapkan teknik hyperlapse dan timelapse pada pengambilan gambar pengguna harus memahami titik fokus objek yang akan menjadi acuan pusat.
- b. Pengambilan lebih di perhatikan agar pesan dapat disampaikan, dengan angle-angle yang tepat.
- c. Video iklan wisata yang dibuat oleh penulis ini masih memiliki banyak kekurangan, untuk itu bagi yang bermaksud ingin mengembangkan video iklan wisata yang serupa diharapkan nantinya dapat diberikan tambahan konsep – konsep kreatif yang lebih menarik.