

BAB V

PENUTUPAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan tahap-tahap yang telah dikerjakan selama proses pembuatan video iklan ini, serta berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya. Penulis menyimpulkan bahwa :

1. Pembuatan video iklan tas Herdana yaitu melalui tahapan-tahapan seperti pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Lalu setelah itu video yang telah jadi sudah di iklankan ke media sosial youtube.
2. Dari hasil perhitungan skala likert aspek multimedia didapatkan hasil rata-rata sebanyak 82%.
3. Dari hasil perhitungan skala likert aspek informasi diperoleh hasil rata-rata sebanyak 86%
4. Video iklan Herdana sudah di iklankan di Youtube tayang pada tanggal 11 Februari 2019

1.2 Saran

Beberapa hal yang masih menjadi kekurangan dalam video iklan ini memang terbilang banyak, hal tersebut perlu dikupas lebih dalam lagi.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang diberikan oleh penulis adalah :

1. Dalam hal pembuatan video iklan, suatu informasi yaitu khususnya dibidang periklanan tidak cukup hanya sekedar dinilai dari kualitas

produk, akan tetapi juga harus memperhatikan peluang pasar (konsumen).

2. Dengan adanya teknologi visual efek yang terus berkembang sehingga memungkinkan untuk dibuat animasi visual efek yang lebih baik.
3. Video iklan harus lebih informatif.
4. Visualisasi dari fasilitas yang ada belum tersampaikan secara menyeluruh.

