

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pembuatan Iklan Wisata Air Terjun Sedudo menggunakan Teknik *Color grading* dan *Timelapse*” dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian menghasilkan iklan video berjudul *The Enchanting of Sedudo* dengan tema pesona alam air terjun Sedudo dengan durasi 2 menit, video tersebut telah ditampilkan di *Youtube*.
2. Penulis berhasil menerapkan teknik *timelapse* dengan interval waktu 2 detik yang hasilnya 82% masuk kategori “Sangat Setuju” dan *color grading orange teal* yang hasilnya 72% masuk dalam kategori “Setuju”, yang artinya video iklan ini layak digunakan untuk iklan wisata air terjun Sedudo.
3. Berdasarkan data yang diperoleh dari tahap *testing*, terdapat satu poin penilaian yang masuk kategori “Sangat Setuju” dan empat poin penilaian yang masuk kategori “Setuju”, sehingga dapat dinyatakan bahwa video iklan wisata air terjun Sedudo layak untuk dipublikasi.

5.2 Saran

Dalam pembuatan iklan wisata air terjun Sedudo ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Dalam proses pengambilan gambar, sebaik mungkin tidak ada guncangan sehingga *footage video* stabil dan bagus untuk ditonton. Lebih baik jika menggunakan alat *stabilizer* kamera untuk meminimalisir guncangan sehingga video tampak stabil dan *smooth*.
2. Dalam proses *color grading*, sebaiknya menggunakan spesifikasi komputer lebih dari yang direkomendasikan. Diharap dengan spesifikasi komputer yang mumpuni dapat memotong waktu agar lebih cepat dan efektif dalam proses *rendering* dan *editing* nantinya.
3. Untuk hasil video *timelapse* yang lebih baik, dapat menggunakan kamera *Digital SLR* dengan tambahan intervalometer agar hasil resolusi video *timelapse* lebih detail dan jelas.
4. Pada saat pengambilan gambar disarankan menggunakan kamera dengan resolusi 4K. Penggunaan kamera dengan resolusi 4K akan meningkatkan kualitas gambar sehingga *view* dari pemandangan ataupun air terjun nampak lebih jelas dan tajam.
5. Untuk menarik minat masyarakat umum yang lebih banyak pada objek wisata, video dapat dipublikasi pada media televisi lokal dan nasional maupun media sosial lainnya seperti *Facebook* dan *Instagram*.