

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari pembuatan video iklan untuk *instagram* Klub Sepaturoda Joglos adalah sebagai berikut:

- a. Perancangan iklan melalui tiga tahapan yaitu tahap pra produksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi.
 - Pada tahap pra produksi dihasilkan perancangan pembuatan iklan yang dimulai dari pengumpulan data, penentuan konsep dan ide iklan, perancangan naskah iklan, serta perancangan *storyboard*. Tahapan pra produksi menjadi pedoman dalam pelaksanaan proses selanjutnya yaitu tahap produksi dan pasca produksi.
 - Pada tahap produksi, tahapan ini dimulai dari persiapan dan pengambilan *liveshoot*, pembuatan objek grafis, pembuatan *hyperlapse*, dan perekaman suara narasi.
 - Pada tahap pasca produksi, tahapan ini dimulai dari *capturing, editing* (video, grafis, suara, *hyperlapse*, dan *motion graphic*), *final compositing, rendering, testing*, dan *media placing*.
- b. Kegiatan ini menghasilkan video iklan untuk *instagram* Klub Sepaturoda Joglos berdurasi 1 menit dan berekstensi .mp4.
- c. Melalui hasil kuesioner yang telah diolah dengan perhitungan Skala Likert, didapatkan hasil akhir sebagai berikut:
 - Dari pertanyaan pertama, 95.33% responden merespon **Sangat Baik**.
 - Dari pertanyaan kedua, 76% responden merespon **Baik**.
 - Dari pertanyaan ketiga, 78.66% responden merespon **Baik**.
 - Dari pertanyaan keempat, 88% responden merespon **Sangat Baik**.
 - Dari pertanyaan kelima, 94.66% responden merespon **Sangat Baik**.

- d. Berdasarkan hasil *insight* video iklan untuk *instagram* Klub Sepaturoda Joglos yang ditayangkan pada tanggal 29 Januari sampai 1 Februari 2019, video iklan yang tayang telah sampai kepada 20.582 pengguna *instagram* yang ada di Kota Yogyakarta dengan jumlah tayang sebanyak 27.303 kali tayang.
- e. Video iklan untuk *instagram* Klub Sepaturoda Joglos paling banyak ditonton oleh pengguna *instagram* dengan jarak umur 13-17 tahun dengan jumlah tayang mencapai 13.285 kali tayang baik wanita dan laki-laki.
- f. Pengguna *instagram* dengan gender laki-laki lebih sering menonton iklan video yang ditayangkan dengan total tayang mencapai 13.613 kali tayang atau 66,14% dari total jumlah tayang.

5.2 Saran

Penelitian ini tidak lepas dari kekurangan dan kesalahan baik secara sengaja maupun tidak di sengaja. Untuk itu, penulis berharap agar kedepannya video ini dapat dikembangkan baik dari segi metode penelitian maupun pembuatannya.

Adapun saran yang akan penulis berikan adalah sebagai berikut:

- a. Konsep, naskah, dan *storyboard* yang telah dibuat, sebaiknya menjadi acuan pada saat pengambilan *footage*. Dan agar tidak terjadi kendala pada saat proses pengambilan *footage*, segala sesuatu termasuk peralatan dan jadwal harus dipersiapkan dengan matang.
- b. Proses pengambilan *footage* sebaiknya dilakukan lebih dari satu orang agar mempermudah proses produksi. Jika dirasa perlu, akan lebih baik jika yang membantu adalah orang yang ahli dalam bidang pengambilan gambar.
- c. Untuk ke depannya, video iklan ini perlu dikembangkan dalam penambahan animasi dan ilustrasi visual. Tentu saja dibutuhkan daya kreatifitas yang tinggi agar mampu menghasilkan video iklan yang lebih menarik.