

BAB V

PENUTUP

5.0 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan iklan Glow.ltd Premium Flannel adalah sebagai berikut :

1. Perancangan iklan menggunakan tiga tahap yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi
 - Pada tahap pra produksi dihasilkan perancangan pembuatan iklan mulai dari pengumpulan data, penentuan ide iklan, Rancangan Naskah Iklan, merancang *storyboard*. Tahap ini menjadi pedoman dalam pelaksanaan proses selanjutnya yaitu tahap produksi dan pasca produksi.
 - Pada tahap produksi, dimulai dari persiapan alat yang digunakan, *setting* kamera, pemilihan lokasi yang sesuai, *rehearsal* atau persiapan sebelum menjalankan *shooting*, pengaturan pencahayaan, dan apabila sudah siap, kegiatan dilanjutkan sesuai jadwal kegiatan yang sudah ditentukan.
 - Pada tahap pasca produksi, proses *editing* gambar dan suara yang dilakukan menghasilkan video yang biasa digunakan untuk media produksi selanjutnya oleh Glow.ltd Premium Flannel.

- Pada tahap analisis, telah membantu untuk menemukan beberapa sumber masalah yang dihadapi oleh Glow.ltd yaitu dengan tidak adanya media promosi sehingga konsumen belum banyak mengetahui tentang Glow.ltd
2. Kegiatan ini menghasilkan iklan untuk mempromosikan Glow.ltd dengan durasi 45 detik yang ditayangkan di RBTv.
 3. Dengan adanya informasi yang disajikan oleh iklan Glow.ltd di televisi, dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk dari Glow.ltd ini. Saat ini, konsumen lebih cenderung memilih iklan pada media elektronik daripada media cetak, hal ini dikarenakan iklan pada media elektronik lebih menarik dan penyampaian informasinya yang lebih mudah diterima.

5.1 Saran

Beberapa saran yang sekiranya dapat membantu dalam pengembangan video selanjutnya :

1. Konsep, naskah, *storyboard* yang telah dibuat harus menjadi acuan dalam pengimplementasian *visual effect* dan *motion graphic*. Pada saat pengambilan gambar, video disesuaikan dengan momen yang ada seperti halnya keceriaan, keadaan lokasi, dan ekspresi *talent*.
2. Agar tidak terjadi kendala saat proses produksi sebaiknya jadwal saat produksi disiapkan dengan matang sebelum *shooting* berlangsung.

3. Proses pembuatan video iklan sebaiknya dikerjakan oleh beberapa orang yang sudah ahli dalam bidangnya seperti beberapa orang yang ahli dalam pengambilan gambar atau dalam pembuatan animasi.
4. Bagi peneliti lain, dalam mengatur efektifitas sebuah iklan hendaknya memilih iklan yang sesuai dengan waktu penelitian atau masih aktual. Sehingga dapat meminimalisir kemungkinan munculnya faktor-faktor lain diluar iklan tersebut yang menjadi pertimbangan *audiences* dalam menilai.

Dalam melakukan pembuatan produksi iklan ini, menggunakan 1 kamera DSLR Canon EOS 60D, serta iPhone X. Lama editing memakan waktu kurang lebih 2 harian. Rata-rata kisaran 15 menit.