BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian proses produksi dan ulasan karya pada iklan Bylu Scalp Spa Jogja, dapat disimpulkan bahwa penerapan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) berhasil menciptakan sebuah iklan yang efektif dalam menyampaikan pesan brand kepada audiens. Proses produksi yang melibatkan enam tahapan *concept* (konsep), *design* (desain), *material collecting* (pemindahan bahan), *assembly* (pembuatan), *testing* (pengujian), dan *distribution* (distribusi) telah dirancang secara runtut untuk memastikan kualitas visual, narasi, dan keseluruhan estetika iklan sesuai dengan citra brand Bylu Scalp Spa Jogja. Secara keseluruhan, penerapan metode MDLC dalam pembuatan iklan Bylu Scalp Spa Jogja telah berhasil menghasilkan iklan yang menarik dan sesuai dengan tujuan awal. Namun, ada beberapa tantangan di tahapan *assembly* (pembuatan), terutama dalam sinkronisasi audio-visual dan pencahayaan saat pengambilan gambar dan pada tahap *testing* (pengujian) terdapat revisi pada bagian penyesuaian volume musik latar, penambahan logo di bagian akhir video.

Teknik editing seperti L-Cut, J-Cut, serta penggunaan efek slow-motion sangat membantu dalam menciptakan kesinambungan visual dan audio yang menarik. Melalui perpaduan teknik editing tersebut, iklan mampu menyampaikan perasaan relaksasi dan keintiman, yang menjadi ciri khas layanan spa. Hasil karya ini juga memperkuat brand awareness Bylu Scalp Spa Jogja dan memperkenalkan layanan uniknya kepada masyarakat luas, khususnya di wilayah Yogyakarta.

Selain itu, pemanfaatan platform YouTube sebagai media distribusi memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens secara luas. YouTube dipilih sebagai media publikasi karena platform ini merupakan salah satu media digital terbesar dan paling efektif dalam menjangkau audiens yang luas (Wiryany,2018). Dengan miliaran pengguna aktif setiap bulan, YouTube

memungkinkan iklan untuk menjangkau target pasar secara lebih spesifik melalui fitur segmentasi audiens berdasarkan usia, lokasi, minat, hingga kebiasaan menonton (Baskoro, 2009). Iklan ini tidak hanya bertujuan sebagai alat promosi tetapi juga mampu memperkuat hubungan emosional audiens dengan Bylu Scalp Spa Jogja, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil produksi dan evaluasi iklan Bylu Scalp Spa Jogja, terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah optimalisasi strategi promosi digital. Meskipun iklan telah dipublikasikan melalui YouTube, jangkauan audiens dapat diperluas dengan memanfaatkan YouTube Ads, kolaborasi dengan influencer kecantikan dan kesehatan, serta distribusi konten ke berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Dengan pendekatan ini, potensi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan brand awareness menjadi lebih besar.

Selain itu, peningkatan kualitas produksi juga menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan daya tarik visual iklan. Dalam proses pembuatan iklan ini, ditemukan beberapa kendala teknis, seperti pencahayaan yang kurang stabil saat pengambilan gambar dan sinkronisasi audio yang perlu lebih diperhalus. Untuk produksi selanjutnya, disarankan agar penggunaan pencahayaan tambahan seperti softbox atau ring light lebih dimaksimalkan, serta menggunakan mikrofon profesional.