

5.1 Implementasi

5.1.1 Kesimpulan

Dari uraian penjelasan dan pembahasan keseluruhan materi dalam pembuatan iklan “Pembuatan Dan Perancangan Video Iklan Instagram Klinik Kopi Menggunakan Teknik *Motion Graphic* Dan *Live Shoot*” penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada tahap pra produksi penulis melakukan penetapan ide cerita, membuat *script*, dan membuat *storyboard*.
2. Pembuatan iklan ini menghasilkan video promosi berdurasi 1 menit dengan ekstensi .mp4.
3. Tahap *editing* menggunakan teknik *live shoot* dan *motion graphic* yang berfungsi untuk menjelaskan detail tentang produk Klinik Kopi.
4. Pada tahap produksi penulis melakukan *record sound* untuk mengisi narasi suara pada video iklan Klinik Kopi.
5. Penulis melakukan test video terhadap iklan yang telah disetujui oleh *owner* Klinik Kopi, yang pada akhirnya video dapat ditayangkan pada media promosi *instagram @KlinikKopi* dan memberikan *caption* untuk menambah informasi dan memperkuat informasi yang terkandung di dalam video yang telah dibuat.

5.1.2 Saran

Membuat sebuah iklan dengan teknik *Live Shoot* dan *Motion Graphic* di perlukan ide yang menarik dan memiliki *storyboard* yang unik supaya orang yang menonton video tersebut mendapat *feedback* atau respon dan memiliki rasa ketertarikan untuk menonton video tersebut sampai habis dan memperoleh kesan yang menyenangkan setelah menonton video tersebut. Alangkah lebih baiknya sebelum membuat sebuah video untuk tujuan iklan komersil maupun non komersil.

Pembuat video harus mempelajari terlebih dahulu branding dan karakter dari obyek yang akan di buat di videonya, mulai dari konsep hingga pasca produksi mereka untuk mempermudah kita membuat konsep dan *storytelling* video yang akan di buat, setelah mempelajari itu barulah kita bisa memilih konsep apa yang cocok untuk di buat sebuah video promosi.

Adapun saran dari penulis sebagai berikut:

1. Carilah konsep video yang berbeda dan masih jarang di buat oleh orang lain agar lebih menarik untuk di tonton dan tidak membosankan.
2. Mempelajari obyek yang akan di buat video sehingga kita bisa memilih konsep, branding, serta *treatment* apa yang akan kita pilih.
3. Upload video pada saat jam orang membuka media social mereka, semisal jam 12.00, atau jam 19.00 saat jam makan malam untuk memperoleh jumlah *viewer* maksimal dari banyaknya orang yang menonton.