

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembuatan iklan dari Lapak 22 Yogyakarta ini, dapat disimpulkan :

1. Perancangan Iklan Lapak 22 Yogyakarta melalui 4 tahap, yaitu tahap analisis, pra produksi (membuat naskah dan *storyboard*), produksi (penyettingan kamera, penataan cahaya, pengambilan gambar, perekaman), dan pasca produksi (penataan *file*, proses *editing*, penerapan *motion tracking*, dan *rendering*).
2. Pembuatan iklan Lapak 22 Yogyakarta menggunakan *track motion* dan *cam motion*.
3. *Track motion* yang dipakai untuk menggerakkan *video chatting* agar bergerak sejalan dengan gerakan artis.
4. *Track cam* yang dipakai untuk memasukan objek (kardus dan produk) kedalam video agar bisa terlihat nyata ketika video diputar.
5. Berdasarkan hasil *Beta Testing* atau kuisioner iklan Lapak 22 Yogyakarta medapat nilai akhir dari 20 koresponden sebesar 79% yang artinya persentase menunjukkan bahwa iklan Lapak 22 Yogyakarta sudah dalam kriteria "setuju" dalam penilaian iklannya.

5.2 Saran

Proses pembuatan iklan dengan *Motion Tracking* dan *Live shoot* masih perlu diperbaiki dengan beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Pengambilan gambar dengan *Motion Tracking* dan *Live shoot* harus lebih diperhatikan mulai dari gerakan dan pencahayaan.
2. Proses penganimasian juga harus lebih ditingkatkan sehingga iklan dapat jauh lebih menarik.
3. Penayangan iklan di media sosial harus ditayangkan secara luas dan ditayangkan di semua media sosial seperti YouTube, Instagram, Twitter, Website agar bisa menarik perhatian masyarakat.

