

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Video iklan ini dibuat melalui lima tahap pengerjaan seperti : tahap persiapan yang di dalamnya terdapat kegiatan wawancara dan observasi, tahap mengimajinasi yang terdiri dari perancangan naskah dan storyboard, tahap pengembangan imajinasi yang di dalamnya terdapat kegiatan perekaman video serta perekaman suara, tahap pengerjaan terdiri dari proses editing audio serta editing video. Setelah tahapan – tahapan tersebut rampung maka masuk ketahap hasil yang di dalamnya terdapat distribusi dan apresiasi. Dalam proses perancangan video iklan ini, penulis menggunakan Canon 1200D untuk merekam video serta menggunakan Ipad air 5 untuk merekam audio, sementara itu untuk aplikasi editing penulis menggunakan Capcut

Distribusi video iklan Mochipaw ini dilakukan dengan menggunakan Youtube,. Apresiasi yng didapat dari hasil publikasi video iklan per tanggal 24 Agustus 2023 dari media sosial Youtube adalah ditonton sebanyak 378, disukai sebanyak 130 dan komentar sebanyak 66. Berdasarkan komentar – komentar yang ada, sebagian besar komentar memberikan semangat, merekomendasikan produk, menjelaskan rasa dan tekstur serta mengenai video yang disajikan. Perancangan video iklan Mochipaw ini bermanfaat bagi pemilik UMKM Mochipaw karena dapat menjadi cara optimalisasi dalam proses digitalisasi serta menyebar luaskan informasi seluas – luasnya mengenai merek dagang ini sehingga lebih banyak orang yang mengetahui adanya produk Mochipaw.

5.2 Implikasi

Perancangan video iklan Mochipaw ini sebagai langkah untuk UMKM Mochipaw melakukan optimaliasasi dalam proses digitalisasi. Selain itu semakin banyaknya audiens yang mengetahui produk Mochipaw sebagai oleh – oleh khas Sukabumi, dapat meningkatkan kemampuan merek Mochipaw untuk menjangkau target pasar dengan cara yang lebih persuasif.

5.3 Rekomendasi

Sesuai dengan penelitian yang sudah dilaksanakan, maka terdapat rekomendasi yang dapat diberikan penulis untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan analisis pasar sebelum masuk kedalam tahap perancangan agar video iklan yang dibuat sesuai sasaran ke segmen konsumen atau audiens yang dituju.
2. Melakukan eksplorasi lebih lanjut dalam aspek kreatif seperti dalam hal estetika visual, musik, narasi, atau gaya penyampaian pesan.
3. Melakukan analisis yang lebih mendalam tentang bagaimana mengukur efektivitas video iklan di media sosial.
4. Proses distribusi dilakukan seluas – luasnya dengan media sosial yang lebih beragam dengan resolusi video yang disesuaikan dengan masing – masing media sosial.