

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan metode *practice led research* dengan teknik analisis data dekriptif kualitatif. Selanjutnya hasil perancangan video iklan Kedai Kopi Zona 12 ini dijadikan sebagai strategi media promosi digital. Video iklan ini dibuat melalui 4 tahap perancangan yaitu yang pertama adalah melakukan wawancara dan observasi secara langsung. Setelah data dan informasi terkumpul, peneliti menyesuaikan kebutuhan yang diperlukan dan mulai memasuki tahap mengimajinasi yang meliputi proses penyusunan naskah atau skenario dan *storyboard* sebagai penggambaran sketsa saat pengambilan gambar. Selain itu, tahapan ini juga mencakup persiapan alat dan bahan yang dibutuhkan untuk proses pengambilan gambar. Tahap yang dilakukan selanjutnya adalah tahap pengembangan imajinasi yang terdiri dari proses pengambilan *footage* dengan menggunakan teknik pengambilan ukuran gambar, sudut pengambilan dan pergerakan kamera, tahapan ini juga mencakup proses pengambilan audio atau *voice over*, untuk dijadikan sebuah satu kesatuan maka tahap yang dilakukan selanjutnya yaitu tahapan pengerjaan (*editing*). Tahap *editing* terdiri dari dua tahapan yaitu *editing* video yang dikerjakan dengan menggunakan *software* CapCut dan *editing* audio yang di kerjakan dengan menggunakan *software* Adobe Premiere pro 2022.

Hasil dari distribusi yang dilakukan adalah mengunggah video iklan ke *platform* media sosial Instagram. Hasil apresiasi yang diperoleh dari publikasi 4 video iklan yang diunggah dari tanggal 27 juni 2024 pada media sosial Instagram @zona.12_. Berdasarkan analisis dari video yang sudah di unggah, video iklan kedai kopi zona 12 memiliki *engagement rate* yang tinggi. Video iklan 1 mencapai *engagement rate* sebesar 5,9%, video iklan 2 sebesar 5,1%, video iklan 3 sebesar 5,6%, dan video iklan 4 sebesar 5,7%. Adapun hasil tanggapan penonton melalui komentar terhadap video iklan ini menunjukkan respon positif terhadap penyajian video, produk, dan suasana kedai, sesuai dengan harapan peneliti.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian mengenai perancangan video iklan kedai kopi zona 12 sebagai strategi media promosi digital dapat menjadi salah satu acuan bagi para pelaku usaha yang akan melakukan promosi di media sosial untuk menjangkau target pasar dengan cara yang lebih persuasif.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan mampu mengembangkan video iklan yang lebih menarik dengan menambahkan teknik editing videografi yang sesuai dengan perkembangan zaman;
2. Dalam pembuatan iklan diharapkan untuk membuat video tersebut dibuat dengan durasi yang pendek atau maksimal 15 detik sehingga penonton tidak bosan untuk melihat video tersebut;
3. Melakukan analisis pasar sebelum masuk ke dalam tahap perancangan agar video iklan yang dibuat sesuai sasaran ke segmen konsumen atau audiens yang dituju.