

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Hasil dari perancangan video iklan Berdaya Insani dengan menggunakan strategi promosi digital ini merupakan sarana untuk memperkenalkan dan menciptakan citra dari Berdaya Insani itu sendiri sebagai organisasi nonprofit pemberdayaan sosial masyarakat. Perancangan video iklan ini melalui 6 tahapan pengerjaan yaitu pertama tahap persiapan, dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi secara langsung dengan *founder* Berdaya Insani. Kemudian tahap kedua mengimajinasi, dilakukan dengan pembuatan konsep video yaitu berupa *Storyline* dan *Storyboard*. Tahap ketiga merupakan tahapan pengembangan imajinasi, dilakukan dengan penentuan *talent* yang akan berperan dalam video iklan dan penentuan audio untuk mengisi *voice over* agar video terlihat lebih hidup. Tahap keempat yaitu tahap strategi promosi digital, dimana pada tahapan ini peneliti melakukan beberapa strategi untuk memaksimalkan video iklan. Strategi tersebut diantaranya, (1) menginformasikan jasa pada *audiens*, (2) membujuk konsumen agar mau mengikuti pada jasa yang ditawarkan, (3) Mempengaruhi *audiens* agar tertarik terhadap jasa yang ditawarkan. Dalam kegiatan strategi tersebut peneliti menggunakan jenis media digital berbayar (*paid media*) pada media sosial *Instagram* untuk menampilkan iklan atau konten dengan mengatur target *audiens* berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Tahap kelima yaitu tahapan pengerjaan, pada tahap ini peneliti melakukan berbagai kegiatan diantaranya *briefing talent*, perekaman atau pengambilan video (*shooting*), mereview hasil video yang telah direkam, dan melakukan editing video. Kemudian tahapan yang terakhir yaitu hasil karya, dimana pada tahapan ini peneliti mendistribusikan hasil video yang telah selesai ke media sosial *Instagram* melalui akun dari Berdaya Insani itu sendiri.

Pada tahapan distribusi, peneliti memasang iklan berbayar (*Paid Media*) pada video iklan melalui akun *Instagram* Berdaya Insani. Kemudian didapatkan hasil berupa meningkatnya akun yang dijangkau dan akun yang berinteraksi serta mendapatkan apresiasi berupa respon positif dari para penonton video iklan

tersebut bahkan tertarik untuk mengikuti program pengabdian masyarakat. Apresiasi juga dilihat dari jumlah penonton, *like*, dan iklan yang terpasang pada video iklan tersebut. Video iklan yang dibuat berhasil untuk memperkenalkan Berdaya Insani kepada pemuda-pemudi atau relawan (*volunteer*) yang memiliki ketertarikan dalam pengabdian masyarakat sekaligus memperkenalkan kepada masyarakat luas.

5.2 Implikasi

Implikasi dari penelitian ini adalah Perancangan Video Iklan Berdaya Insani dapat digunakan sebagai media promosi digital untuk memperkenalkan citra dari Berdaya Insani kepada pemuda-pemudi ataupun relawan (*volunteer*) dan masyarakat umum.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat merumuskan beberapa rekomendasi bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Dapat memaksimalkan dalam perekaman atau pengambilan video agar video yang dihasilkan lebih seimbang dan stabil.
2. Memaksimalkan dalam backsound dan alat kebutuhan shooting lainnya seperti mic dan kamera agar lebih memadai.
3. Dapat memaksimalkan strategi promosi digital, karena dengan memaksimalkan strategi-strategi tersebut dapat menjangkau lebih banyak lagi *audiens* dan efektif baik untuk promosi organisasi atau produk bisnis dalam penjualan.
4. Dapat membantu dalam menciptakan video iklan yang bermanfaat dan sesuai target dari Berdaya Insani atau organisasi nonprofit lainnya yang membutuhkan bantuan dalam promosi digital.
5. Merancang *visual branding* dengan pembuatan *website* resmi untuk Berdaya Insani karena masih belum adanya informasi pengenalan atau hal-hal lainnya melalui *website* pada organisasi nonprofit ini.