

BAB IV

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Ide dan konsep video iklan bumbu tumpeng Cap Pohon Mangga berasal dari kajian teoretik dan kajian empirik, yang disimpulkan bahwa ide cerita yang akan dipakai untuk video iklan bumbu tumpeng ini bertema keluarga, dengan gaya penyampaian pesan iklan yaitu *slice of life* dan dramatisasi. Konsep terdiri dari berbagai jenis yaitu konsep pesan, konsep kreatif, pendekatan visual, pendekatan verbal, pendekatan iklan, konsep media, penggayaan hingga bentuk media yang akan dipakai untuk video iklan bumbu tumpeng Cap Pohon Mangga.

Proses pembuatan video iklan bumbu tumpeng Cap Pohon Mangga terdiri dari 3 tahap produksi menurut Stiff (Cheng, 2014) yaitu Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi. Pada tahap pertama yaitu pra produksi, merupakan tahap awal produksi yang meliputi premis, tema, judul, alur, *Storyboard*, pemilihan kru, naskah, pemeran, *equipment* (alat yang digunakan), penentuan lokasi, estimasi biaya, *reading*, *rehearsal* serta penyusunan *call sheet* dan *shot list*. Setelah tahap pra produksi selesai, tahapan berikutnya adalah produksi di mana pada tahap ini adalah eksekusi produksi, dan komposisi gambar yang akan diambil pada proses syuting. Tahapan terakhir dalam proses produksi adalah tahap pasca produksi, semua video yang telah diambil pada saat proses syuting masuk ke tahap *editing* yaitu memotong dan menggabungkan beberapa klip menjadi satu kesatuan video yang utuh. Untuk menambah latar suara, diperlukan bantuan *sound designer* untuk *scoring* sesuai dengan audio instumen, atau efek suara yang dibutuhkan.

Respon konsumen mengenai video iklan bumbu tumpeng Cap Pohon Mangga Dilakukan pada tahap *feedback* dengan respon dari aspek video, aspek audio, aspek cerita, dan minat membeli setelah melihat video iklan Cap Pohon Mangga. Pada aspek visual dan audio respon konsumen menunjukkan keseluruhan menyukai tampilan visual dan audio yang dipakai pada video iklan. Tetapi pada aspek cerita ada sebagian kecil dari penonton yang masih belum paham dengan cerita yang

disampaikan karena *editing* yang kurang pas. Penulis mencoba merevisi atas dasar masukan dari *feedback* tersebut serta menunjukkan kepada pihak Cap Pohon Mangga mengenai hasil video tersebut. Setelah mendapat persetujuan, video iklan Cap Pohon Mangga diunggah pada laman Youtube pada tanggal 8 Agustus 2022. Pada tanggal 23 Agustus 2022, video iklan ini telah ditonton sebanyak 709 kali disukai oleh 138 pengguna dan dikomentari oleh 40 pengguna. Seiring berjalannya waktu *view*, *like* dan komen akan terus bertambah.

B. Rekomendasi

Setelah menyelesaikan penulisan ini, penulis menyadari bahwa masyarakat lebih tertarik dengan media video dibandingkan dengan media lainnya untuk media promosi. Penulis mengamati bahwa masih banyak konten Cap Pohon Mangga yang belum konsisten untuk *upload* di media sosialnya khususnya Youtube. Penulis merekomendasikan agar Cap Pohon Mangga perlu meningkatkan kembali promosi melalui video, karena dapat memberikan dampak yang cukup besar sebagai media promosi di media sosial dan selalu mengembangkan *value-value* yang akan dituju kepada media iklan selanjutnya yang akan diproduksi.