

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dengan metode serta teknik yang telah dipilih, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Teknik videografi yang digunakan pada video iklan Kuku Bima Energi Versi dari Mata Sang Garuda (*cover by Mahalini*) meliputi teknik pengambilan kamera video, teknik pergerakan kamera, serta teknik A-Roll dan B-Roll. Penggunaan teknik videografi dalam video iklan tersebut didominasi dengan penggunaan sudut pengambilan gambar *Normal Angle*, penggunaan *Normal Angle* menempatkan objek sejajar dengan mata, penggunaan sudut pengambilan gambar ini digunakan untuk menampilkan dengan jelas produk minuman berenergi Kuku Bima Energi serta memperkenalkan kebudayaan Indonesia di dalamnya kepada penonton. Ukuran *shot* video yang digunakan dalam iklan tersebut didominasi dengan penggunaan ukuran *shot* video *Long Shot* dan *Group Shot*, dengan penggunaan ukuran *shot* video ini bertujuan untuk menerangkan lingkungan sekitar dan memaksimalkan penampilan kebudayaan Indonesia secara *visual* di dalam video iklan tersebut kepada penonton. Penggunaan ukuran *shot* video *Group Shot* sering digunakan untuk menampilkan kebudayaan kesenian tarian daerah seperti tari Gandrung Banyuwangi, tari Kecak Bali, tari Saman Aceh. Komposisi dalam video iklan Kuku Bima Energi Versi dari Mata Sang Garuda (*cover by Mahalini*) didominasi dengan komposisi *Rule of Third*. Kemudian, pergerakan kamera pada video iklan ini didominasi dengan penggunaan pergerakan kamera *zooming* untuk memberikan kesan mendalam terhadap setiap *visual* yang ditampilkan.

Teknik editing video dalam iklan video ini menggunakan teknologi terbaru masa kini yaitu editing video efek spesial CGI (*Computer Generated Imagery*), *Digital Compositing*, *Blue Screen*, dan *3D FVX Particles*.

Keberagaman unsur kebudayaan yang diperkenalkan dalam video iklan Kuku Bima Energi Versi dari Mata Sang Garuda (*cover by Mahalini*) sesuai dengan semboyan bangsa Indonesia yaitu Bhineka Tunggal Ika, berbeda-beda namun tetap

satu. Kebudayaan yang diperkenalkan mulai dari rumah adat daerah Minangkabau, rumah adat papua, rumah adat toraja, tempat sembahyang umat hindu di Bali, pakaian adat suku Baduy, pakaian adat perempuan Bali, batik daerah Kalimantan timur, batik daerah jawa barat, kain tenun daerah nusa tenggara timur, fauna Indonesia seperti komodo di kepulauan komodo, paus biru di perairan Indonesia, penyu berau dari daerah Kalimantan. Kemudian kesenian-kesenian Indonesia, seperti topi tradisional suku rote, kesenian tari kecak dari Bali, kesenian tari gandrung dari banyuwangi, kesenian tari saman dari aceh, kesenian silat melayu dari kepulauan riau, kesenian ukir dari Bali, dan candi Buddha, candi Borobudur. Penggunaan teknik videografi dalam sebuah video iklan selain untuk mempromosikan suatu barang atau jasa dapat juga dijadikan media pengenalan sebuah kebudayaan didalamnya, contohnya kebudayaan Indonesia. Sehingga, kebudayaan Indonesia yang diperkenalkan dapat dikenal seluruh dunia.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka melalui penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya. Analisis teknik videografi pada iklan Kuku Bima Energi Versi dari Sang Mata Garuda (*cover by Mahalini*) ini dapat menjadi salah satu acuan bagi para pembuat karya seni berupa sebuah video terutama video iklan untuk memperhatikan penggunaan teknik videografi didalam pembuatan sebuah video iklan supaya video iklan yang dihasilkan menarik untuk ditonton, kemudian para pembuat karya seni video iklan juga dapat mengikutsertakan atau menyelipkan kebudayaan Indonesia didalam sebuah konsep video iklannya, sehingga kebudayaan Indonesia dapat terus berkembang dan mendunia. Maka, hasil dari penelitian analisis video iklan Kuku Bima Energi sebagai media pengenalan kebudayaan Indonesia ini dapat menjadi salah satu bahan rujukan dan memacu celah perspektif baru bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji analisis pada video iklan sebagai media pengenalan kebudayaan Indonesia.