

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Digital video ini dirancang sebagai kebutuhan online yang diunggah pada media YouTube. Pemilihan media YouTube sebagai salah satu alternatif media promosi selain TVC. Sebagai perbedaan, TVC merupakan video digital yang diunggah untuk keperluan iklan pada televisi, dalam *campaign* ini konsep pada TVC mengarah pada pengenalan sebuah produk dengan rasa barunya. Sedangkan video digital online merupakan video digital yang diunggah melalui berbagai media sosial, seperti YouTube, dalam *campaign* ini konsep pada video digital online mengarah pada *brand activation* Mizone Yuzu Lemon.

BRINGS THE SUMMER ON! Ide konsep yang diangkat dalam pembuatan digital video ini. Konsep ini akan membawa produk Mizone Yuzu Lemon hadir dalam masyarakat untuk dapat memberikan sensasi *summer* dalam siklus cuaca di Indonesia yang panas. Dengan begitu, maka akan mengubah keluhan masyarakat yang *"I hate hot weather"* dengan *"let's enjoy the sun in our exotic way"*.

Dengan mengemas video secara menarik dan diunggah langsung melalui *official account* Mizone 100% diharapkan akan menambah antusias masyarakat untuk membuka dan menonton *digital video* Mizone Yuzu Lemon. Selain itu, *digital video* Mizone Yuzu Lemon dapat menjadi salah satu referensi masyarakat dalam pembuatan *digital video* pada periklanan.

5.2 Saran

Mempelajari dan mengenali *product knowledge* adalah langkah awal yang penting untuk merancang sebuah iklan, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dan memperkenalkan sebuah produk.

Selain mengenali produk itu sendiri, tentunya juga perlu untuk mengetahui perkembangan pasar dan media sebagai tujuan penerapan pada iklan.

Perkembangan era digital saat ini sudah cukup maju untuk dapat menemukan peluang-peluang baru dalam bidang periklanan, maka untuk selanjutnya diharapkan akan ada banyak hal baru dalam perancangan sebuah konsep *digital video*.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

David, Freed R, 2006. *Manajemen Strategis. Edisi Sepuluh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

G. Randall (2001). *The Art of Marketing vol. 7 Branding*. New Delhi: Crest Publishing House.

Lee, Monle & Johnson, Carla (2007), *Principle of Advertsing: A Global Perspective Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, terjemahan Haris Munandar & Dudi Priatna, Kencana, Jakarta.

Muktaf, Zein Mufarrih. 2015, *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.

Widyatma, Rendra (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Puataka Book Publisher.

Tautan

<http://diyarblablابل.blogspot.co.id/2012/06/pengertian-video.html>

<http://berpikirberbeda.blogspot.co.id/2011/03/cuaca-iklim-dan-perubahan-perilaku.html>

<https://misteridigital.wordpress.com/2007/07/01/jenis-jenis-shot-sudut-dan-gerakan-kamera/>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Rendering_\(grafik_komputer\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Rendering_(grafik_komputer))

https://id.wikipedia.org/wiki/Group_Danone

<http://www.sjm.sch.id/p/videograf-i-adalah-teknologi-pengiriman.html>

<http://www.sindoweekly.com/lifestyle/magz/no-12-tahun-v/era-baru-iklan-digital>

<https://rectmedia.com/beriklan-dengan-youtube>