

BAB V PENUTUP

C. Kesimpulan

Kemajuan *social media* tidak luput dengan perkembangan iklan kreatif di era ini, dengan semakin meningkatnya penggunaan *social media* salah satunya aplikasi Instagram dapat dimanfaatkan bagi semua kalangan termasuk produk Sembung Batik untuk berkembang lebih kreatif lagi dalam mengiklankan produknya, selain gratis untuk fitur tertentu, fitur iklan berbayar dengan Instagram *ads* juga dapat langsung menjangkau lebih luas dan memenuhi target *audience*.

Dengan adanya iklan video Instagram sangat membantu pemasaran mulai dari kelas menengah kebawah hingga kelas menengah keatas dan sebagai terobosan bentuk konten *audio visual* dibanding dengan media info lama seperti poster, pamflet dan koran. Di dalam perancangan Iklan video Instagram ini didukung dengan membangun *mood emosional* dengan pemilihan tempo dan *audio* yang tepat dengan tambahan *effect* yang menambah kesan modern secara bertahap sesuai isi konten setiap serinya mulai dari membangun cerita pencarian inspirasi, memperlihatkan semangat dan kredibilitas pada proses pembuatan batik hingga produk jadi yang diperagakan dengan menggunakan model serta divisualkan secara modern yang diharapkan dapat membangun *mood* dari *target audience*.

Dengan konten video iklan Instagram ini konsumen dapat lebih mengenal warna dan corak yang menarik karena ditambah dengan penggunaan *effect grading* warna serta didukung dengan *motion* yang interaktif dan *caption* yang menarik untuk menjelaskan mengenai informasi tentang video Sembung Batik. Secara desain penataan *layout* yang dibuat konsisten diharapkan dapat membuat *feed time line* lebih terkelola serta terlihat beraturan secara visual. Dari perancangan ini diharapkan mampu mengembangkan usahanya serta mengolah konten untuk menjadikan media video iklan ini efektif serta dapat bersaing dalam bidang pemasaran yang kreatif agar lebih modern untuk menghadapi dunia usaha mendatang.

D. Saran

Bagi pembaca yang akan melakukan perancangan serupa, tahapan pra produksi yang harus dilakukan adalah melakukan riset perusahaan dan produk serta dibutuhkan banyak referensi dari berbagai sumber untuk memudahkan menentukan ide dan konsep perancangan. Setelah menentukan tema dan konsep kita dapat menentukan media yang tepat serta efektif sesuai dengan perkembangan teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan dengan baik serta kreatif dengan ide-ide yang lebih baru serta dapat mengikuti *trend* dan perkembangan aplikasi *social media* yang terbaru sehingga tepat sasaran pada target *audience*.

Tahapan proses produksi perlu adanya manajemen pada waktu sesuai jadwal sehingga dapat selesai tepat pada waktunya. Serta pemilihan lokasi dan penataan artistik harus dipersiapkan dengan matang melalui riset dan mengelola data yang ada karena penataan artistik dapat mempengaruhi hasil video sehingga karya yang dihasilkan sesuai dengan harapan.

Pada tahapan proses *editing* ini editor diharapkan dapat mengembangkan bentuk kreativitas yang lebih baik lagi sesuai *trend* gaya *editing* yang ada serta dalam membuat konten Instagram video serta penggunaan gaya transisi yang lebih variatif serta pemilihan tempo yang tepat dapat membangun *mood* emosional yang lebih tepat, menjadikan sarana yang lebih komunikatif dan menyajikan produk menjadi lebih ekspresif dan variatif sehingga diharapkan setelah menonton video ini khususnya target *audience* anak muda dapat tertarik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Durianto,D. 2004. *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merk*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Hamzuri, 1994. *Batik Klasik*. Djambatan, Jakarta.

Jaiz, Muhammad. 2013. *DASAR-DASAR PERIKLANAN,FISIP Untirta Press*, Serang.

Kotler, Philip. (terjemahan A.B. Susanto), 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Pratista, Himawan. 2017. *Memahami film*. Yogyakarta: montsase Press

Pratista, Himawan. 2008. *Memahami film*. Jakarta: Homerian Pustaka

Rustan,Surianto. 2008. *Layout Dasar & Penerapannya*, Gramedia Pustaka Utama,Jakarta.

Suwasono, A.A. 2014. *Pengantar Film*, Badan Penerbit ISI Yogyakarta, Yogyakarta.

40Chary “*Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing*”

Jurnal

Galih Oktavian, Dimas, “*Tugas akhir yang berjudul PERANCANGAN PROMOSI VIDEO BUCK STORE MELALUI SOSIAL MEDIA*”, Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2015

Laila Fitriyani, Nurul, “*Perancangan Promosi Brand Handmade “HIPME” Melalui Media Instagram Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Image*”,Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2017

Ulum, Ihyaul, “*Batik dan kontribusinya terhadap perekonomian nasional*”2009

IOSR Journal of Business and Management, vol. 16:9, hlm. 11.2014

Webtografi

<http://www.oneyesoneno.com/2015/12/statistik-prestasi-jejaring-sosial.html>
terakhirdiakses 1 Desember 2017, 11.00 WIB

<https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan> terakhirdiakses 1 Desember 2017, 11.30 WIB