

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Video merupakan sarana penyampaian informasi yang saat ini sudah dimanfaatkan oleh banyak *brand* untuk mencapai tujuan tertentu dalam aktivitas pemasaran. Instagram menjadi salah satu platform yang mendukung pengembangan bisnis yang menyediakan *metrics* dari indikator yang ingin dicapai oleh pemasar. Oleh sebab itu, pembuat karya merancang empat video profil produk untuk Rumah Kopi Palalangan mengenai produknya yaitu kopi Gunung Puntang. Selain untuk memberikan informasi dan menghibur penonton, tujuan dari perancangan video ini yaitu membangun *brand awareness* produk kopi Gunung Puntang sebagai biji kopi yang unik dan berkualitas.

Dari keempat video yang telah dirancang, video pertama memiliki durasi empat menit dengan judul “Keajaiban dari Tanah Sunda” ini merangkum profil singkat dan keunggulan kopi Gunung Puntang dari aspek rasa dan aroma. Sedangkan video berdurasi satu menit yang terdiri dari tiga video menceritakan pengalaman menyeduh kopi Gunung Puntang yang dirangkum dengan judul “Gunung Puntang Experience”. Selain video, pembuat karya juga merancang *collateral product* sebagai *tools* dalam aktivitas membangun *awareness* kopi Gunung Puntang.

*Collateral product* yang pertama yaitu poster yang berisi konten ilustrasi kebun kopi dengan alam dan budaya yang identik dengan Bandung. Poster menjelaskan secara singkat kopi Gunung Puntang yang unggul soal rasa. Untuk flyer, pembuat karya merancang desain ilustrasi alam dan kopi dengan *headline* “Taste the Nature at Home”. Flyer berisi menjelaskan produk kopi dalam satu kemasan serta tercantum harga per kemasan. Sedangkan, *rack display* dirancang dengan dimensi tinggi 70 cm dan lebar 28 cm. *Rack display* dibuat sebagai tempat penyimpanan produk kemasan kopi Gunung Puntang yang dapat menampung hingga 12 kemasan yang berukuran 150 g.

Dari keempat video yang diunggah ke akun Instagram @rkopipalalangan, pembuat karya melihat adanya kenaikan pada indikator *account reach* hingga 989% dan *impression* 926%. Keempat video juga mendapat penilaian cukup baik dari aspek audio dan visual yang didapat dari hasil penilaian pada form kuesioner. Pada tiga desain *collateral product*, pembuat karya juga mendapatkan penilaian yang cukup baik dari hasil form kuesioner yang dinilai oleh 21 responden.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Pada perancangan skripsi berbasis karya, proses pembuatan keempat video dan *collateral product* membutuhkan perencanaan yang matang sesuai dengan alur, teknis produksi dan konsep yang digunakan dalam pembuatan karya. Oleh karena itu, saran bagi pembuat karya selanjutnya agar membekali diri dengan pengetahuan seputar videografi dan desain untuk menghasilkan karya yang kreatif dengan hasil yang maksimal.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Pembuat karya membuat total tujuh *output* karya yang terdiri dari empat video dan tiga *collateral product*. Video dan *collateral product* memiliki perencanaan dan tahap pembuatan yang berbeda. Oleh sebab itu, pembuat karya selanjutnya dapat membentuk tim yang mampu bekerja sama dengan baik agar proses pengerjaan dapat berjalan sesuai dengan jadwal dan konsep perancangan karya.

U  
M  
N  
U  
N  
I  
V  
E  
R  
S  
I  
T  
A  
S  
M  
U  
L  
T  
I  
M  
E  
D  
I  
A  
N  
U  
S  
A  
N  
T  
A  
R  
A