

5. KESIMPULAN

Setelah melakukan perancangan efek visual ini penulis mendapatkan beberapa hal sebagai kesimpulannya. Yang pertama, berdasarkan proses perancangan yang sudah penulis laksanakan dengan didasarkan oleh teori teori yang ada, penulis mendapatkan pengertian bahwa efek visual bukan hanya menjadi pemanis saja tetapi efek visual juga berfungsi untuk memberikan arti yang mendalam terhadap sebuah *value* atau nilai tertentu. Yang kedua, penulis berharap melalui penelitian perancangan ini pengenalan fungsi dari visual efek terhadap media promosi *digital* semakin meningkat khususnya di Indonesia.

Ketiga, penulis berharap kelanjutan dari penelitian perancangan ini yaitu untuk menjadi dasar bagi setiap perancang efek visual lainnya untuk melakukan perancangan terhadap efek visual dalam segala macam bentuk media *digital*. Penelitian ini juga memiliki keterbatasannya tertentu baik secara topik apa saja yang dicakup dari penelitian ini. Topik yang dibahas pada penelitian ini hanya mencakup mengenai penerapan efek visual terhadap media televisi komersial saja tetapi harapan penulis yaitu topik mengenai efek visual ini dapat dibawa secara terus menerus dan berkembang ke arah yang lebih luas lagi dalam pembahasannya. Pencakupan mengenai efek visual yang belum dibahas oleh penulis sangatlah banyak salah satunya mengenai penerapan efek visual pada industri film atau pun seni kontemporer. Penulis berharap agar pembahasan mengenai efek visual ini dapat terus berkembang dalam cangkupannya terutama pada bentuk media lainnya yang jarang diketahui oleh pelaku industri atau orang pada umumnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

Akmalia, N., Widiargo, A. E., Yurmama, T., Rahmayanti, H.D., Ardiani, S., (2023). *Proses Penerbitan Film Pendek Animasi 3D “Barley Manusia Ikan” Dengan Penggunaan Teknik Dynamic Water Simulations*. Vol.11 No.2.

Ayuswantana, A.C., Sachari, A., Irfansyah. 2020. *Pengaruh Nilai Islam pada Visual Pakaian Dewa dan Resi Boneka Wayang Jekdong Jawa Timur*. Vol. 6 No.1. Andharupa

Finance, C., & Zwerman, S. 2010. *The Visual Effects Producer*. CRC Press

Forest, D. 2014. *The Art of Things: Product Design Since 1945*. Abbeville Press

Hasyim, M. 2014. *Konstruksi Mitos dan Ideologi Dalam Teks Iklan Komersial Televisi, Suatu Analisis Semiologi*. https://www.researchgate.net/profile/Hasyim-Muhammad/publication/321155076_KONSTRUKSI_MITOS_DAN_IDEOLOGI_DALAM_TEKS_IKLAN_KOMERSIAL_TELEVISI_SUATU_ANALISIS_SEMIOLOGI/links/5a1145ab0f7e9bd1b2bf3eca/KONSTRUKSI-MITOS-DAN-IDEOLOGI-DALAM-TEKS-IKLAN-KOMERSIAL-TELEVISI-SUATU-ANALISIS-SEMILOGI.pdf

Mela, & Fitri, M. 2023 *Efektivitas Iklan Animasi Gopay "Jaminan Saldo Kembali dari Gopay" Melalui Media Sosial Youtube*. <http://scholar.unand.ac.id/458878/>

Nurlaily, F., Asmoro, P.S., Aini, K.E. 2021. *Pelatihan Teknik Foto Produk Menggunakan Smartphone untuk Meningkatkan Visual Branding Perusahaan Rintisan*. Vol. 1 No.3

Rifai, D., Astriyani, E., Indria, U. 2018. *Pembuatan Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Daiichi Elevator Indonesia*. Vol. 3 No.1

Utama, J., & Swasty, W. 2018. *Daya Tarik Visual Sebagai Brand Recall Pada Iklan Televisi (Studi Kasus: Iklan Mizone 2012)*. VOL. 2. <https://jurnal.instiki.ac.id/index.php/jurnalbahasarupa/article/view/228>

Williams, R. 2001. *The Animators Survival Kit*. Faber and Faber