

Pembuatan Video Iklan menggunakan Teknik Live Shoot dan Motion Graphic untuk Media Promosi di Instagram

Fersellia Fersellia^{1*}, Mei Aldi Nugroho², Ghuftron Zaida Muflih¹, Fahmi Fachri¹

¹ Universitas Ma'arif Nahdlatul Ulama Kebumen, Kebumen, Indonesia,

² Universitas Amikom Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

fersellia98@gmail.com*

| Received: 19/06/2024 | Revised: 22/07/2024 | Accepted: 26/07/2024 |

Copyright©20xx by authors, all rights reserved. Authors agree that this article remains permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License

Abstrak

Dalam era digital saat ini, promosi melalui media visual menjadi kunci dalam memperkenalkan produk atau tempat usaha kepada masyarakat. Dengan menggunakan video sebagai media promosi, perusahaan dapat memperluas jangkauan pemasaran dan membuat informasi lebih menarik serta mudah dipahami oleh konsumen. Permasalahan yang dihadapi oleh Kopi Sembilan adalah kurangnya strategi promosi yang kreatif dan menarik, serta tidak menonjolkan Unique Selling Proposition (USP) mereka dalam setiap produk yang dipromosikan. Sebagai perbandingan, pesaing mereka sudah menggunakan video untuk mempromosikan produk mereka, memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan mempelajari aspek kreatif dan teknis di balik pembuatan video iklan yang menggunakan teknologi live shoot dan motion graphic, penelitian ini menghasilkan sebuah video iklan yang dinilai sangat baik oleh responden, dengan total presentase 88,2%. Video ini ditayangkan di Instagram resmi Kopi Sembilan dan mendapatkan respons yang positif dari masyarakat. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan, seperti kebutuhan akan penambahan elemen kreatif seperti animasi 3D, perbaikan perataan animasi, dan penambahan dubbing suara untuk meningkatkan daya tarik visual dan audio iklan. Saran ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengembangan selanjutnya agar promosi Kopi Sembilan menjadi lebih baik dan lebih efektif.

Kata Kunci: Teknik Live Shoot, Motion Graphic, Iklan.

Abstract

In the current digital era, promotion through visual media is the key to introducing products or business premises to the public. By using video as a promotional medium, companies can expand their marketing reach and make information more interesting and easy for consumers to understand. The problem faced by Kopi Sembilan is the lack of a creative and attractive promotional strategy, as well as not highlighting their Unique Selling Proposition (USP) in every product they promote. In comparison, their competitors were already using video to promote their products, giving them a significant competitive advantage. By studying the creative and technical aspects behind making advertising

videos using live shoot and motion graphic technology, this research produced an advertising video that was rated very good by respondents, with a total percentage of 88.2%. This video was broadcast on Kopi Sembilan's official Instagram and received a positive response from the public. However, this research still has several shortcomings, such as the need to add creative elements such as 3D animation, improve animation smoothing, and add voice dubbing to increase the visual and audio appeal of advertisements. It is hoped that this suggestion can be taken into consideration for further development so that the promotion of Kopi Sembilan becomes better and more effective.

Keywords: Multimedia Live Shoot, Motion Graphic, advertisement.

1. Pendahuluan

Era digital saat ini, promosi melalui media visual sangat penting untuk memperkenalkan produk atau tempat usaha kepada masyarakat. Promosi merupakan taktik untuk meyakinkan konsumen agar menggunakan produk dengan memberikan informasi mengenai keunggulan produk tersebut (Hasugian, 2018). Kemajuan teknologi multimedia memungkinkan promosi produk tidak hanya melalui tulisan dan gambar tetapi juga video, yang memperluas jangkauan pemasaran dan membuat informasi lebih menarik serta mudah dipahami oleh konsumen (Nugroho, dkk, 2022). Video promosi terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk (Sari, dkk, 2021).

Kopi Sembilan, sebuah kafe di Jogja, menawarkan suasana berbeda dengan desain interior semi industrial dan banyak tanaman hias. Namun, promosi mereka terbatas dan kurang kreatif, sehingga banyak orang belum mengetahui Kopi Sembilan. Menurut owner Ihwan Susanto, promosi mereka hanya terbatas pada informasi menu kopi di media sosial, tanpa menonjolkan Unique Selling Proposition (USP). Akibatnya, usaha promosi ini kurang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Untuk memperbaiki hal ini, diperlukan strategi promosi baru untuk memperkenalkan Kopi Sembilan kepada masyarakat.

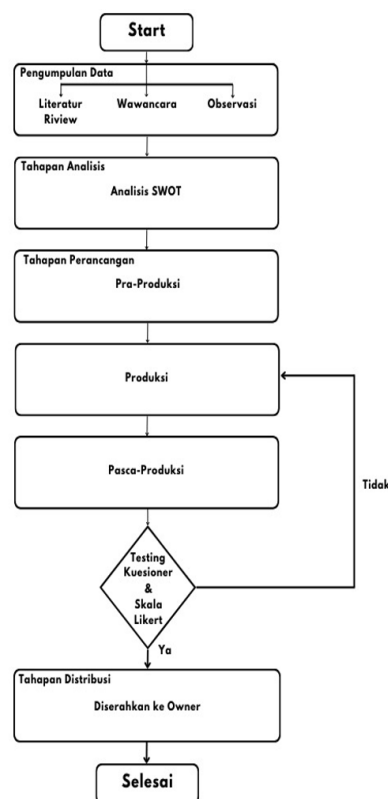
Sebagai perbandingan, Lantai Bumi Coffee yang berdekatan dengan Kopi Sembilan telah lebih dulu menggunakan video untuk promosi, memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Kopi Sembilan meminta peneliti membuat video promosi yang akan diunggah di akun Instagram mereka. Diharapkan, melalui strategi ini, kesadaran pelanggan tentang keberadaan Kopi Sembilan akan meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan video iklan sebagai media promosi di Instagram.

Pembuatan video promosi menggunakan teknik live shoot dan motion graphic merupakan solusi dalam penyampaian informasi dengan durasi yang singkat. Penelitian menunjukkan bahwa penggabungan kedua teknik ini membuat informasi mudah dipahami dan tampilan video menarik. Motion graphic adalah teknik animasi yang menyatukan elemen seperti ilustrasi, tipografi, dan fotografi dalam desain komposit menggunakan alat bantu visual (Yuli & Tri, 2020). Penting untuk memilih media yang tepat untuk promosi video (Purwanto & Kalis, 2022). Promosi bertujuan meningkatkan kesadaran dan minat pembelian, dan platform sosial media seperti Instagram, Youtube, dan TikTok sangat efektif untuk ini (Yulandina, dkk, 2018). Dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pembuatan Video Iklan Menggunakan Teknik Live Shoot dan Motion Graphic Untuk Media Promosi di Instagram.” Diharapkan penelitian ini

dapat memberikan panduan praktis bagi industri kafe dan bisnis sejenis dalam memanfaatkan media promosi.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini, metode pengembangan Villamil-Molina digunakan. Metode ini memiliki perencanaan yang terperinci dan struktur organisasi pembangunan yang jelas, sehingga memudahkan dan mempraktikkan proses produksi video. Metode Villamil-Molina terbagi menjadi lima tahapan, yaitu pengembangan pengumpulan data, tahapan analisis, tahapan perancangan meliputi pra-produksi, produksi, pasca-produksi, testing dengan menggunakan penyebaran kuisioner kepada responden dan hasil quisioner dihitung menggunakan skala likert dan tahapan distribusi. Alur tahapan dapat dilihat pada gambar 1 yang menyertainya.



Gambar 1. Alur Penelitian Perancangan Video Promosi

2.1 Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan data dengan metode Literatur Riview, wawancara dan observasi dengan pemilik Kopi Sembilan Jogja mengenai brand awareness dan promosi yang dilakukan untuk mempromosikan layanan Kopi Sembilan Jogja. Langkah ini dilakukan untuk memahami lebih dalam tentang tantangan dan permasalahan yang dihadapi oleh Kopi Sembilan Jogja dalam upayanya untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik brand di pasar.

2.2 Literatur Riview

Literatur review ini bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi teoritis dan praktis yang berkaitan dengan pembuatan video promosi menggunakan teknik live shoot dan motion graphic. Informasi yang dikumpulkan akan menjadi dasar dalam merancang dan melaksanakan strategi video promosi yang efektif untuk Kopi Sembilan. Sumber yang digunakan, termasuk buku, jurnal ilmiah, artikel konferensi, laporan industri, artikel blog, dan video tutorial.

2.3 Wawancara

Proses pengamatan melibatkan analisis langsung terhadap lingkungan operasional Kopi Sembilan Jogja, termasuk strategi pemasaran yang diterapkan, jenis media promosi yang digunakan, serta respons konsumen terhadap kampanye iklan yang dijalankan. Pengamatan ini membantu penulis untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai efektivitas promosi yang sedang berlangsung. Melalui wawancara ini, penulis berusaha mengumpulkan informasi detail mengenai pengalaman dan pandangan pemilik terhadap strategi promosi yang sudah diterapkan. Owner menginginkan adanya pengambilan visual pada sebagian besar ruangan meliputi halaman depan kedai, ruang tengah kedai, bar, teras kiri kedai, dan rak buku. Hasil dari wawancara ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai situasi dan kondisi Kopi Sembilan Jogja dalam upaya meningkatkan brand awareness dan efektivitas promosi. Berdasarkan hasil identifikasi ini, penulis dapat merumuskan rekomendasi dan strategi yang lebih tepat untuk membantu Kopi Sembilan Jogja dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

2.4 Observasi

Observasi ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai efektivitas penggunaan teknik live shoot dan motion graphic dalam pembuatan video promosi untuk Kopi Sembilan. Observasi akan mencakup seluruh proses produksi video, termasuk perencanaan, eksekusi, dan feedback dari target audiens. Mengamati rapat-rapat perencanaan antara tim kreatif, pemilik Kopi Sembilan, dan tim produksi. Fokus pada bagaimana konsep video dikembangkan dan keputusan terkait penggunaan teknik live shoot dan motion graphic dibuat.

2.5 Analisis SWOT

Pada tahap ini peneliti akan mengidentifikasi suatu masalah menggunakan Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam permasalahan yang diteliti.

Strength (Kekuatan) <ul style="list-style-type: none"> · Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau · Tersedianya banyak pilihan menu makanan dan juga minuman · Ketersediaan fasilitas yang lengkap dan nyaman bagi pengunjung. · Pelayanan cepat dan ramah · Suasana yang <u>homy</u> dan nyaman, dengan banyak tumbuhan indoor yang menambah kesan asri dan ramah lingkungan, menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. · Memiliki web e-commerce untuk melakukan pemesanan by online 	Weakness (Kelemahan) <ul style="list-style-type: none"> · <u>Dilema</u> sosial instagramnya hanya berfokus pada pembuatan kopi · Penyebaran informasi dan promosi yang belum maksimal.
Opportunity (Peluang) <ul style="list-style-type: none"> · Penggunaan teknik live shoot dan motion graphic dalam video promosi dapat menampilkan suasana dan keunggulan kafe dengan cara yang menarik dan informatif. · Meningkatnya popularitas konten video di platform media sosial dan digital memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan video promosi yang menarik 	Threat (Ancaman) <ul style="list-style-type: none"> · Bermunculan banyak kompetitor baru yang telah lebih dulu melakukan promosi di sosial media · Algoritma platform media sosial yang sering berubah dapat mempengaruhi visibilitas dan efektivitas video promosi.

Gambar 2. Analisis SWOT

2.6 Pra-produksi

Tahap persiapan dalam pembuatan video iklan, yang mencakup penjadwalan produksi, pembuatan skenario, storyboard, dan persiapan perlengkapan yang dibutuhkan.

Adapun rancangan storyboard pada penelitian ini dijabarkan pada gambar berikut ini :

Scene	Shot	Board	Time	Backsound	Keterangan
1. Halaman Kopi Sembilan.	1		00.00 - 00.02	Connor Price & Forrest Frank - UP!	View Halaman <u>Depan</u> Kopi Sembilan. (Extreme Long Shot)
	2		00.06 - 00.08	Connor Price & Forrest Frank - UP!	Shot Brand Signage Kopi Sembilan.(Medium Close Up)
	3		00.11 - 00.13		Shot <u>wanita masuk</u> ke Kopi Sembilan.(Long Shot)
2. <u>Meja Kasir</u> Kopi Sembilan.	4		00.13 - 00.15		Shot <u>wanita memesan</u> kepada barista.(Long Shot)
	5		00.15 - 00.16		Shot <u>papan</u> Pick and Drop your Cup Here.(Medium Close Up)

Gambar 3. Story Board

2.7 Produksi

Proses eksekusi dari semua persiapan yang dilakukan pada tahap pra-produksi. Video iklan yang menarik dapat meningkatkan minat pengunjung dan penjualan, sehingga penting untuk membuat video yang efektif dalam menyampaikan informasi produk. Tahap ini mencakup proses syuting atau perekaman video dan pengeditan.

2.8 Pasca-produksi

Tahap pengembangan produk multimedia, di mana dilakukan pengujian untuk menilai kelayakan video iklan.

2.9 Pengujian dan distribusi

Dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada setiap responden dan menggunakan perhitungan akurasi dengan skala Likert. Tahap akhir dalam pembuatan video iklan. Pada tahap ini, produk dikemas ke dalam drive dan hasil video diperlihatkan kepada pemilik Kopi Sembilan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Tahapan Produksi

Pengambilan video dilakukan sesuai dengan scheduling yang telah dilakukan yaitu 5 April 2024. Teknik pengambilan video ini menggunakan teknik live shoot. Proses pengambilan berlokasi di Kopi Sembilan yaitu Jl. Pogung Kidul, Pogung Kidul, Sinduadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55284. Adapun peralatan yang digunakan saat pengambilan video:

- Kamera Sony A6000
- Lensa Meike 30mm dan Lensa 7 Artisan 17mm
- Gimbal DJI Osmo RS 3 Mini

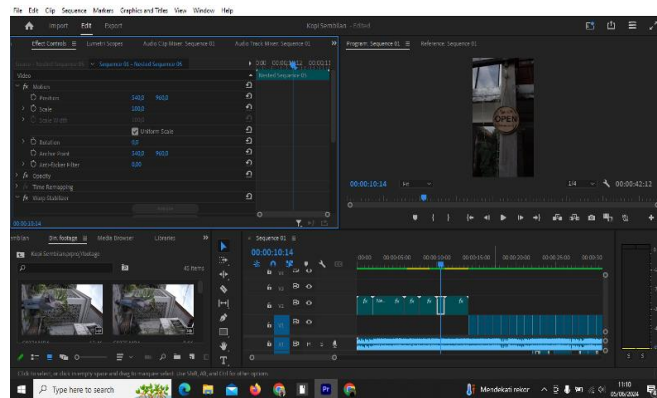
3.2 Kebutuhan Audio

Kebutuhan audio dipenuhi dengan memilih musik latar yang sesuai dengan tema atau konsep video. Dalam penelitian ini, video yang dibuat mengusung konsep akhir pekan dengan suasana pagi yang cerah, menampilkan seorang pelanggan yang mengunjungi sebuah kedai kopi. Kesimpulannya, kata kunci seperti akhir pekan dan pagi yang cerah mencerminkan semangat dan keceriaan. Untuk video ini, digunakan musik latar berjudul "Connor Price & Forrest Frank - UP!", serta efek suara lainnya yang sesuai dengan setiap adegan. Gambar diletakkan pada posisi tengah setiap kolom (center alignment).

3.3 Tahapan Pasca-Produksi

3.3.1 Penyuntingan Gambar (Compositing Scene)

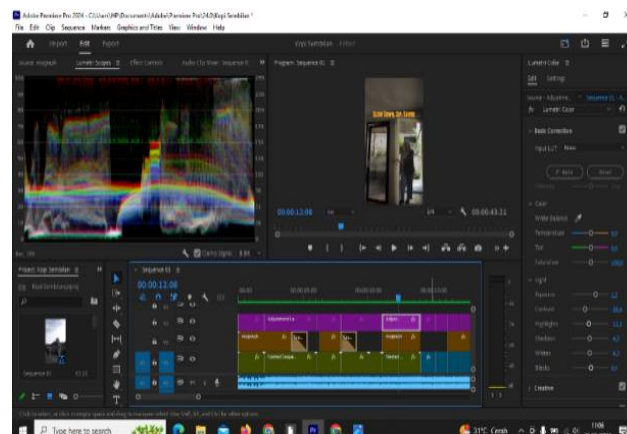
Proses pengeditan gambar dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Adobe Premiere Pro. Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan adalah menyusun klip-klip hasil pengambilan gambar dari proses sebelumnya menjadi sebuah visual utuh yang menarik dan memiliki nilai informasi yang bermanfaat. Import dan Menyusun Footage ke software Adobe Premiere Pro disesuaikan dengan durasi yang disesuaikan dengan naskah yang telah dirancang pada proses sebelumnya seperti gambar 3 di bawah ini.



Gambar 4. Compositing Scene

3.3.2 Colour Correction

Tahap selanjutnya dalam proses penyuntingan adalah color correction dan color grading. Color correction bertujuan untuk menyeimbangkan warna-warna dasar serta mengatur komposisi warna, seperti saturasi, white balance, kecerahan, dan suhu dalam visual video.



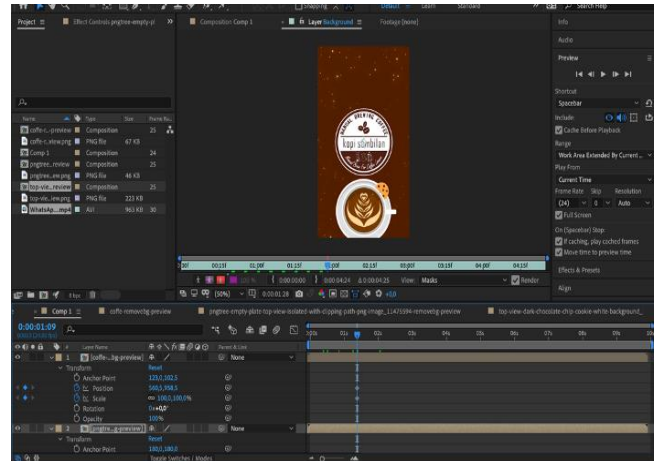
Gambar 5 Colour Correction

3.3.3 Penerapan Motion Graphic

Motion grafis digunakan dalam pembuatan ilustrasi peta dan bumper ending. Desain visual ini menggabungkan berbagai elemen seperti ilustrasi, tipografi, dan fotografi yang dianimasikan. Langkah-langkah pembuatannya adalah sebagai berikut:

- Buka Adobe After Effects 2022
- Buat komposisi untuk motion grafis
- Gunakan shape tool untuk membuat lingkaran dan kombinasikan dengan ilustrasi cangkir kopi menggunakan pen tool. Ubah bentuk menjadi none dan setel stroke menjadi 20 px untuk membuat transisi menuju logo Kopi Sembilan.
- Tambahkan gerakan pada lingkaran dengan skala pengaturan dari 80 hingga 100. Animasikan dengan pengaturan offset menjadi 100, lalu geser durasinya beberapa detik.

- e. Buat animasi teks untuk informasi. Pilih Tool T dan ketik keterangannya. Animasikan menggunakan posisi dengan titik awal di bawah garis gerak, geser beberapa detik ke kanan, lalu tarik posisi ke atas garis.

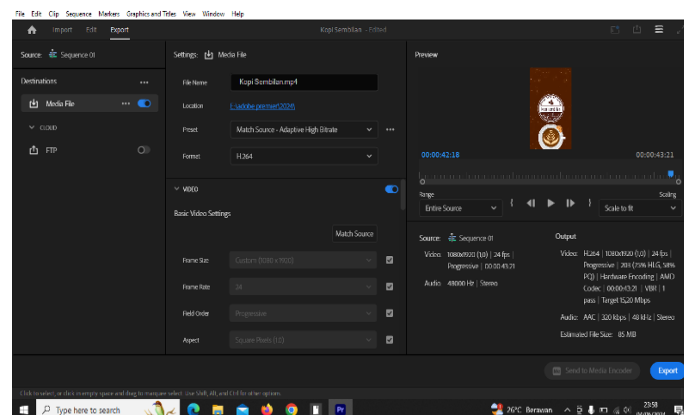


Gambar 6. Motion Graphic

3.3.4 Rendering

Proses akhir untuk menjadikan file project ini menjadi file yang siap didistribusikan adalah melalui proses rendering. Ada beberapa pengaturan yang harus dilakukan sebelum proses rendering dimulai. Di antaranya adalah:

- Klik File pilih Export pilih Media atau juga bisa dengan Ctrl+M.
- Mengubah Format File menjadi H264.
- Menentukan lokasi output dan memberi nama file. Kemudian menekan tombol Export.

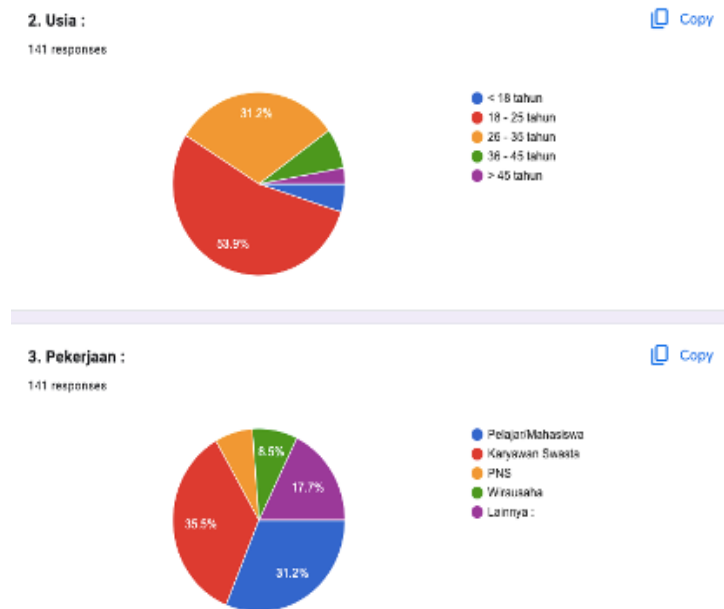


Gambar 7. Rendering

3.4 Kuisisioner Deskriptif dan kualitatif

Untuk mengevaluasi kelayakan media promosi yang ditampilkan dalam video iklan ini, penulis melakukan uji kuesioner kepada pelanggan Kopi Sembilan guna mengukur efektivitas video iklan tersebut sebagai media promosi. Pertanyaan dalam kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui dari pengunjung Kopi Sembilan yang mendominasi yaitu karyawan swasta dan juga

mahasiswa. Dari 141 responden, sebanyak 35,5 % karyawan swasta dan 31,2% mahasiswa menyatakan bahwa mereka sering mengunjungi Kopi Sembilan. Persentase ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mendapatkan informasi tentang Kopi Sembilan dari rate umur 18-25 tahun yaitu para usia produktif.



Gambar 8 Hasil Uji Kuesioner Deskriptif dan Kualitatif

3.5 Kuisiomer Skalakikert

Kuisiomer menggunakan 5 pilihan jawaban yaitu Sangat Baik, Baik, Cukup, Kurang, Sangat Kurang. Untuk setiap jawaban Sangat Baik memiliki bobot 5, Baik memiliki bobot 4, Cukup memiliki bobot 3, Kurang memiliki bobot 2, dan Sangat Kurang memiliki bobot 1.

Tabel 1. Bobot Penilaian

No	Penilaian	Skor
1	Sangat Baik	5
2	Baik	4
3	Cukup	3
4	Kurang	2
5	Sangat Kurang	1

Sebelum memulai perhitungan presentase harus interval (jarak) tingkat intensitas dengan menggunakan rumus interval (I), yaitu:

$$I = 100 / (\text{Jumlah Skor Indikator Skala Likert})$$

$$\text{Maka } I = 100\% / 5 = 20\%$$

Hasil (I) adalah 20% yang merupakan jarak dari yang terendah 0% hingga yang tertinggi 100%. Tabel berikut adalah kategori skor jawaban berdasarkan interval internal tingkat intensitas.

Tabel 2. Interpretasi Skor Berdasarkan Interval

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
0% - 19,99%	Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik
20% - 39,99%	Tidak Setuju/Tidak Baik
40% - 59,99%	Netral/Cukup
60% - 79,99%	Setuju/Baik

Pada setiap item kriteria skor adalah: Jumlah skor maksimal tiap item adalah 5, sedangkan jumlah skor minimal tiap item adalah 1. Maka persentasenya untuk tiap-tiap item dihitung menggunakan rumus: Pada setiap item kriteria skor adalah: Jumlah skor maksimal tiap item adalah 5, sedangkan jumlah skor minimal tiap item adalah 1. Maka persentasenya untuk tiap-tiap item dihitung menggunakan rumus:

$$P=f/n \times 100\%$$

Keterangan:

P = Presentase

f = Frekuensi dari jawaban kuisioner

n = Nilai ideal keseluruhan responden

100% = Nilai tetap

Isi dari kuesioner dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Kuesioner

No.	Pertanyaan yang diajukan	Nilai				
		SB	B	C	K	SK
1.	Bagaimana kesan Anda terhadap kualitas video iklan tersebut?	69	60	12	0	0
2.	Seberapa baik video iklan tersebut menurut Anda?	69	58	14	0	0
3.	Apakah video iklan tersebut membuat Anda tertarik untuk mengunjungi Kopi Sembilan?	61	56	20	4	0
4.	Seberapa baik teknik live shoot dalam menyampaikan pesan promosi?	73	53	14	1	0
5.	Seberapa baik teknik motion graphic dalam menyampaikan pesan promosi?	65	59	15	2	0
6.	Menurut Anda, kombinasi antara live shoot dan motion graphic dalam video iklan Kopi Sembilan memberikan hasil yang lebih baik?	70	57	14	0	0

Perhitungan dari isi kuisoner dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4. Perhitungan Isi Kuesioner

Pertanyaan	SB x jumlah Responden	B x jumlah Responden	C x jumlah Responden	K x jumlah Responden	SK x jumlah Responden	Total
1	5 x 69	4 x 60	3 x 12	2 x 0	1 x 0	621
2	5 x 69	4 x 58	3 x 14	2 x 0	1 x 0	619
3	5 x 61	4 x 56	3 x 20	2 x 4	1 x 0	597
4	5 x 73	4 x 53	3 x 14	2 x 1	1 x 0	621
5	5 x 65	4 x 59	3 x 15	2 x 2	1 x 0	657
6	5 x 70	4 x 57	3 x 14	2 x 0	1 x 0	620
Total Skor						3735

Perhitungan diatas mengambil hasil 5 koresponden dari praktisi multimedia, dan hasil presentase total pada video pembelajaran daring adalah:

Diketahui:

$$f = 260$$

$$n = \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah soal} \times \text{jumlah responden}$$

$$= 5 \times 6 \times 141 = 4230$$

Maka :

$$P=f/n \times 100\% = 3735/4230 \times 100\%=88,2\%$$

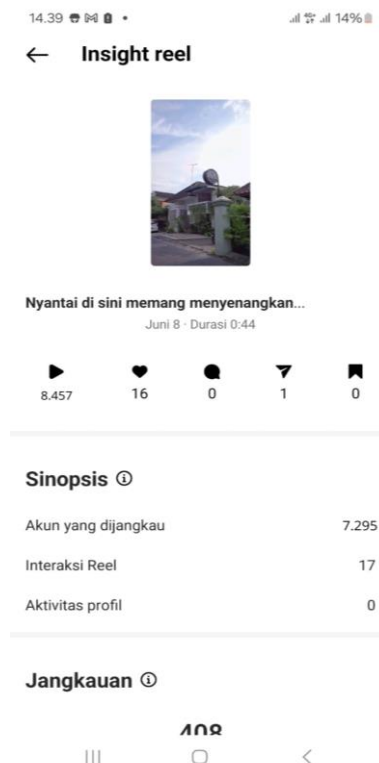
Dari hasil presentase uji quisoner dapat dilihat hasil dari perhitungan total presentase yaitu 88,2%. Setelah dilihat dari interval dan hasil presentase maka ini menunjukkan bahwa video iklan menggunakan teknik live shoot dan motion graphic pada Kopi sembilan ini dinilai sangat baik.

3.6 Tahapan distribusi

Untuk melengkapi penelitian ini, maka penulis menyerahkan video iklan kepada pihak Kopi Sembilan serta melakukan pemutaran bersama dengan owner dan karyawan yang diharapkan dapat berguna sebagai media promosi. Penyerahan video telah dilakukan pada tanggal 8 Juni 2024.

3.7 Perbandingan Postingan Instagram

Video ini akan diimplementasikan dengan mengunggah video ke Instagram Kopi Sembilan (@kopisembilan.id) dengan format video *.mp4. Adapun hasil yang dapat dilihat di gambar berikut:



Gambar 8. Insight Instagram

Hasil video yang telah diposting dapat dinyatakan berhasil untuk dipublish dan memperkenalkan Kopi Sembilan ke masyarakat luas ketika postingan yang dilihat lebih besar insightnya daripada insight postingan sebelumnya, dimana jangkauan yang diperoleh dalam video iklan penerapan teknik live shoot dan motion graphic mencapai 7.295 dengan rata-rata 96% dari pengguna instagram yang bukan pengikut dari Kopi Sembilan dan 4% dari pengikut atau follower, sedangkan video lama dengan jangkauan 565 dengan rata-rata penonton 60.9% dari

follower dan 39.1% dari bukan follower Kopi Sembilan . Berikut hasil perbandingan insight dari postingan sebelumnya yaitu postingan gambar dengan postingan video iklan terbaru.

Table 6. Perbandingan Hasil

<p>Impresion Vidio Iklan Terbaru</p> <p>Jangkauan ①</p> <p>7.295</p> <p>Akun yang dijangkau</p> <p>4% Pengikut 96% Bukan pengikut</p>	<p>Impresion Vidio Iklan Lama</p> <p>Jangkauan ①</p> <p>565</p> <p>Akun yang dijangkau</p> <p>60,9% Pengikut 39,1% Bukan pengikut</p>
--	--

4. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, pembuatan iklan pada Kopi Sembilan menggunakan teknik Live Shoot dan Motion Graphic menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Penelitian ini menghasilkan sebuah video iklan dengan durasi 43 detik yang telah ditayangkan di Instagram Official Kopi Sembilan.
- Hasil uji kuesioner menunjukkan bahwa video iklan dengan teknik live shoot dan motion graphic dinilai sangat baik dengan total presentase 88,2%, yang dikategorikan sebagai sangat baik. Kesimpulannya, penggunaan penggabungan teknik ini berhasil menarik perhatian audiens.
- Implementasi di media sosial Instagram menunjukkan bahwa video ini telah ditonton oleh 8.457 tayangan dan mendapatkan impresi sebanyak 7.295 dibandingkan dengan postingan video sebelumnya yang masing-masing menunjukkan angka impresi sebesar 565 untuk postingan video.
- Waktu yang digunakan dalam perbandingan vidio iklan dengan teknik live shoot dan motion graphic yang dibandingkan dengan vidio yang sudah ada yaitu 3 hari setelah postingan lama diupload yaitu pada tanggal 6 juni 2024

Penulis menyadari bahwasannya dalam penelitian ini juga terdapat kekurangan yang dimana penulis menyarankan kepada penulis selanjutnya untuk menambahkan elemen kreatif seperti animasi 3D untuk meningkatkan daya tarik visual.

Daftar Pustaka

- Nugroho, L. S., & Utomo, R. D. (2022). Implementasi Teknik Live Shoot Pada Media Promosi Makanan Khas Banyumas. *Journal of Multimedia Trend and Technology*, 1(2), 37-46.
- Sari, W. E., Yulianto, Y., Junirianto, E., Franz, A., Karim, S., & Khamidah, I. M. (2021). Video branding untuk promosi usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(1), 10-18.
- Yuliati, T. (2020). Film Pendek Masyarakat Daerah Pinggir Kota Dumai dengan Penggabungan Teknik Live Shoot dan Motion Graphics. *Informatika*, 12(1), 28-33.
- Purwanto, K., Sulistiyono, M., Madani, A., & Kharisma, R. S. (2022, September). Pemanfaatan Video untuk mendukung promosi dan pemasaran UMKM di Banguntapan Bantul. *In Seminar Nasional CORIS 2022* (pp. 169-173).
- Yulandina, A., Antoni, C., & Firmanda, A. (2018). Optimalisasi unsur live shoot dan motion

- graphic untuk promosi digital lembaga paud. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts (Deca)*, 1(1), 1-19.
- Sunarya, L., Sunarya, P. A., Fajar, A. A., & Abdillah, M. F. (2021). Media Video Sebagai Penunjang Promosi Pada Days Hotel & Suites Tangerang. *Technomedia Journal*, 6(1 Agustus), 66-81.
- Fadli, M., Sugiantoro, B., & Arfiani, I. (2022). Penerapan metode motion graphic pada video animasi prosedur kerja praktek study kasus (Teknik Informatika UAD). *Jurnal Pendidikan Multimedia (Edsence)*, 4(1), 33-42.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi perancangan iklan televisi perusahaan top dunia*. Penerbit Andi.
- Suyanto, M. (2003). *Multimedia alat untuk meningkatkan keunggulan bersaing*. Penerbit Andi.