

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan yang sudah perancang paparkan sebelumnya mengenai pelaksanaan perancangan video *company profile* pusat perbelanjaan Lippo Plaza Jogja, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Tahapan dalam proses perancangan video *company profile* pusat perbelanjaan Lippo Plaza Jogja yaitu meliputi tahapan pra produksi, tahapan produksi, dan tahapan pasca produksi.

- Tahapan Pra Produksi

Perancang merancang tema, lokasi hingga rencana akan membuat *footage* video *company profile* Lippo Plaza Jogja seperti apa. Hal ini digunakan sebagai bahan presentasi kepada pimpinan pusat perbelanjaan Lippo Plaza Jogja untuk kemudian didiskusikan dan pada akhirnya mendapatkan persetujuan. Setelah disetujui, selanjutnya perancang mencari tim untuk mempersiapkan kebutuhan proses tahapan selanjutnya yaitu tahapan produksi.

- Tahapan Produksi

Pada tahapan produksi, Perancang dibantu oleh Mas Bagas sebagai kameramen dan Mas Arda. Keterbatasan skill perancang dalam pengambilan video merupakan alasan penggunaan Proses produksi video *company profile* ini berlangsung selama tiga hari dengan durasi sekitar dua jam setiap harinya. Lokasi syuting dilakukan di bangunan-bangunan bersejarah Kota Yogyakarta dan area Lippo Plaza Jogja. Beberapa kendala pada proses produksi dapat dilalui karena komunikasi yang baik dengan pihak Manajemen Lippo Plaza

Jogja dan tim yang membantu perancang dalam tahapan proses produksi ini.

- Tahapan *Pasca* Produksi

Kegiatan yang termasuk di dalam tahapan *pasca* produksi ini antara lain adalah editing, pengisian suara, pengisian *backsound*, efek dan lain-lain. Proses *editing* perancangan video *company profile* Lippo Plaza Jogja ini berlangsung dalam dua tahap, yakni *editing* sebelum diajukan untuk finalisasi kepada *Mall Director* Lippo Plaza Jogja, dan *final editing* sebagai revisi terakhir hingga diterima oleh Lippo Plaza Jogja.

2. Kendala-kendala yang dihadapi pada saat pelaksanaan produksi perancangan video *company profile* Lippo Plaza Jogja.

Kendala yang dihadapi pada saat pelaksanaan produksi yaitu lebih banyak kepada kondisi pandemi yang memaksa Perancang untuk mencari ide yang menarik yang dapat menunjukkan ciri Lippo Plaza Jogja, namun sesuai dengan kondisi pandemi tersebut. Selain itu kendala yang dihadapi yaitu terkait dengan permasalahan teknis seperti keterbatasan peralatan dapat diatasi dengan baik.

5.2. Saran

Lippo Plaza Jogja saat ini adalah sebuah pusat perbelanjaan yang sudah mempunyai ciri khas dan pasar tersendiri dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lain yang ada di Kota Yogyakarta. Lippo Plaza Jogja adalah sebuah pusat perbelanjaan yang sudah mempunyai pelanggan tetap yang selalu menunggu baik *event-event* yang akan dibuat maupun tenant-tenant baru yang menarik bagi pelanggan mereka. Fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh Lippo Plaza Jogja tentu memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kompetitor yang ada di sekitar. Seperti misalnya fasilitas kamar mandi yang mewah, *smart lounge* untuk tempat *meeting* dan belajar yang nyaman

dan gratis, *Avenue of the Stars* (AOS) sebagai area *event* di tempat *semi-outdoor* untuk gaya hidup anak-anak muda di Kota Yogyakarta, dan yang terakhir adalah tempat parkir sepeda yang ada di dalam Mall. Namun demikian tentu ada hal-hal yang menurut Perancang perlu adanya perbaikan dan pengembangan dari Lippo Plaza Jogja itu sendiri. Berikut saran-saran menurut perancang:

1. Masa pandemi ini sangat sensitif bagi masyarakat, protokol kesehatan yang dijalankan harus benar-benar ketat agar masyarakat yang sudah kembali pulih kepercayaannya menjadi tidak merasa aman kembali.
2. Pada saat pandemi seperti saat ini, dimana dunia pendidikan mengalami libur total, Lippo Plaza Jogja terkena dampak yang besar dari mahasiswa yang meninggalkan Kota Yogyakarta. Menurut Perancang, *market* yang menjadi tujuan dari Lippo Plaza Jogja sebaiknya sudah mulai berubah atau meningkat menjadi lebih kepada keluarga muda, dimana market ini ada dan tinggal di Kota Yogyakarta dan sekitarnya, dan juga cenderung lebih tinggi daya belinya dibandingkan dengan anak-anak muda yang saat ini menjadi *market* utama Lippo Plaza Jogja.
3. Terkait dengan media *company profile*, sebaiknya selalu *update* mengikuti perkembangan yang ada dengan menggunakan alat yang lebih baik, mengingat pada saat ini khalayak lebih menyukai media promosi dalam bentuk video singkat. Baik melalui media sosial Instagram, Youtube, maupun Tiktok yang saat ini sedang naik daun.
4. Kepada *customer* Lippo Plaza Jogja dan masyarakat umum diharapkan dapat memberikan kritik dan saran apabila terdapat kekurangan dalam media *company profile* tersebut, namun apabila dinilai baik hendaknya diberikan apresiasi sehingga dapat menjadikan Lippo Plaza Jogja sebagai pusat perbelanjaan yang melengkapi fasilitas Kota Yogyakarta sebagai Kota Wisata di DIY dan sekitarnya.