

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari penelitian dan desain yang telah dilakukan, jelas bahwa Institute Skin Clinic berada pada posisi yang menguntungkan untuk meningkatkan keunggulan dan keunggulan kompetitifnya dalam industri kecantikan melalui promosi digital yang terarah. ‘Kulit Sehat, Gaya Fleksibel’, sebuah kampanye yang dijalankan oleh Institute Skin Clinic, mengomunikasikan layanan perawatan kulit yang dipersonalisasi berkualitas tinggi dengan penawaran harga yang fleksibel sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pasien. Strategi promosi yang dirancang menggunakan pendekatan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) terbukti relevan dengan perilaku konsumen digital saat ini; terutama Instagram Reels dan konten visual yang komunikatif. Waktu layanan klinik di samping harga yang terjangkau dan formula buatan dokter dikemukakan (USP) sebagai kekuatan utama yang mutlak untuk dibawa ke dalam konten promosi.

5.2 Saran

Dalam proses perancangan promosi ini, penulis menyadari bahwa pemilihan media harus mempertimbangkan tujuan komunikasi serta karakteristik target audiens. Selain memastikan setiap elemen visual selaras dengan nilai-nilai merek dan pesan yang ingin disampaikan, perancangan key visual menjadi aspek krusial. Selain itu, saran yang diberikan oleh dosen pembimbing spesialis sangat bermanfaat, terutama karena tren konten bergerak yang sangat populer di media sosial seperti Instagram Reels dan TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk media juga harus disesuaikan dengan cara audiens digital saat ini membaca dan mengonsumsi informasi. Selain itu, penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih memiliki kekurangan dalam hal struktur dan isi. Oleh karena itu, penulis menyarankan mahasiswa lainnya untuk mempelajari dan merujuk pada contoh laporan tugas akhir lain yang memenuhi standar kualitas dan dapat digunakan sebagai referensi. Selain itu, penulis menyarankan mahasiswa UMN yang akan

melakukan perancangan promosi di masa depan untuk secara konsisten mengikuti pedoman merek untuk mempertahankan identitas visual dan pesan merek. Agar fokus komunikasi tetap jelas, setiap visual harus menonjolkan produk atau layanan utama secara jelas. Selain itu, penting untuk menjaga konsistensi antar key visual, termasuk dalam penggunaan warna, tipografi, tone, serta gaya ilustrasi atau fotografi. Copywriting pun harus disusun dengan kata-kata yang relevan terhadap pesan dan fokus komunikasi, sehingga setiap visual tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga efektif dalam menonjolkan produk atau layanan. Diharapkan bahwa proses perancangan promosi dapat menghasilkan hasil yang tidak hanya menarik, tetapi juga strategis dan efektif dalam menjangkau target pasar dengan mempertimbangkan elemen-elemen tersebut.

