

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan implementasi perancangan media promosi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi visual dan copywriting yang diterapkan berhasil menjawab permasalahan utama dalam rumusan masalah, yakni rendahnya brand awareness CemoroJati di kalangan target audiens usia 24 - 28 tahun di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat. Melalui pendekatan visual yang konsisten, penggunaan aset fotografi dan ilustrasi yang telah dikurasi, serta penyusunan narasi visual yang menyeluruh dalam berbagai media digital seperti Instagram carousel, billboard, dan baliho, penulis mampu membentuk identitas brand yang kuat, imersif, dan mudah dikenali.

Selain itu, pengoptimalan media sosial sebagai saluran komunikasi utama mampu meningkatkan daya tarik secara emosional dan informatif. Penyusunan copywriting yang persuasif dan naratif serta layout berbasis grid yang tertata mendukung keterbacaan dan efektivitas pesan promosi. Hasil evaluasi dari pihak dosen penguji juga memperkuat bahwa pendekatan desain dan komunikasi visual ini sesuai dengan karakteristik target audiens yang diharapkan, sekaligus membuka peluang promosi yang lebih luas secara digital dan visual.

5.1 Saran

Saran dalam tugas akhir ini disusun berdasarkan sejumlah masukan yang diperoleh selama proses sidang, antara lain perlunya penyajian data frekuensi pengunjung yang lebih spesifik dan dibandingkan dengan kompetitor, penjelasan demografi pengunjung secara lebih rinci, serta penguatan aspek teoritis seperti teori media yang kontekstual. Beberapa aspek lain yang juga direkomendasikan adalah penyusunan *creative brief*, penjabaran proses perancangan visual seperti pengeditan gambar, dan penerapan prinsip desain dalam analisis visual. Berdasarkan hal

tersebut, saran selanjutnya dibagi menjadi dua bagian, yaitu ditujukan kepada dosen/peneliti serta institusi universitas.

1. Dosen / Peneliti.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi awal dalam studi tentang strategi promosi digital desain komunikasi visual, khususnya pada sektor pariwisata. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menyempurnakan studi ini dengan data pengunjung yang lebih detail, menyertakan proses perancangan secara menyeluruh, serta mengaitkan secara lebih dalam antara *copywriting*, *keyword branding*, dan representasi visual dalam konteks *positioning brand*.

2. Universitas.

Universitas diharapkan dapat mendorong mahasiswa untuk mengembangkan penelitian yang aplikatif dan kontekstual seperti ini dengan memberikan dukungan fasilitas, pembimbingan, serta akses ke sumber daya digital dan industri terkait. Penekanan pada praktik analisis desain yang didukung teori promosi, media, dan strategi komunikasi visual akan memperkaya kualitas penelitian dan menjadikan tugas akhir tidak hanya sebagai kajian akademis, tetapi juga kontribusi bagi dunia industri.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA