

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan laporan tugas akhir dan uraiannya yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan. Media utama yang digunakan adalah video iklan yang ditujukan khusus untuk khalayak sasaran dengan rentang usia 18-22 tahun untuk mahasiswa dan usia 25-60 tahun untuk karyawan serta masyarakat yang berada di wilayah Jabodetabek serta seluruh Indonesia. Proses perancangan video iklan ini menggunakan pendekatan visual serta pendekatan verbal yang dimana pendekatan visualnya menggunakan tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi dan juga warna, sedangkan pendekatan verbalnya menggunakan bahasa Indonesia yang formal dan santai agar penyampaian pesannya mudah dipahami dengan mudah oleh khalayak sasaran. Tujuan akhir dari perancangan video iklan ini adalah untuk mengenalkan Kampung Budaya Sunda Paseban kepada publik yang lebih luas, sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan kesadaran tentang keindahan serta keunikan destinasi wisata budaya tersebut.

V.2 Saran

Dalam proses perancangan persuasi komersial ini, Kampung Budaya Sunda Paseban masih memiliki peluang besar untuk memperluas dan meningkatkan strategi promosinya. Meskipun video iklan telah menjadi media utama dalam promosi, terdapat banyak cara dan metode promosi menarik lainnya yang dapat dipertimbangkan untuk menjangkau khalayak sasaran yang lebih luas dan beragam. Berbagai bentuk promosi tambahan, seperti kampanye di media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, penyelenggaraan acara khusus, dan pengembangan materi promosi lainnya. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna dalam merancang promosi selanjutnya, memberikan wawasan dan ide baru untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi berbagai segmen pasar.