

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa video iklan Kerupuk Susu Wayang Windu ini ditujukan khusus kepada ibu muda, terutama yang berusia antara 25 hingga 30 tahun. Kelompok ini umumnya merupakan ibu gaul yang aktif di media sosial, memiliki ketertarikan terhadap tren terbaru, dan cenderung mengikuti perkembangan gaya hidup modern. Target audiens ini secara khusus berada di kawasan Bandung Raya, terutama di Jawa Barat, di mana mereka dikenal memiliki keterlibatan yang tinggi dengan komunitas *online* dan pola konsumsi yang dinamis. Dengan fokus pada segmen ini, video iklan diharapkan dapat menjangkau dan menarik perhatian ibu muda yang sesuai dengan karakteristik dan kebiasaan tersebut.

Sebelum memasuki tahap perancangan, dilakukan proses pengumpulan data yang mendalam mengenai Kerupuk Susu Wayang Windu, termasuk pencarian ide konsep baik secara tertulis maupun visual. Proses ini diikuti dengan penulisan *storyline* untuk merancang alur cerita yang jelas, serta pembuatan *storyboard* untuk menggambarkan secara visual setiap adegan yang direncanakan. Setelah tahap perancangan ini selesai, dilanjutkan dengan pengambilan video yang akan menjadi bahan dasar iklan. Dalam proses *editing*, video yang telah direkam akan ditambahkan dengan audio yang sesuai, dan dilakukan penyesuaian warna melalui *color grading* untuk memastikan *warmtone* yang diinginkan, sehingga menghasilkan tampilan visual yang konsisten dan menarik.

### **V.2 Saran**

Dalam proses perancangan persuasi komersial untuk Kerupuk Susu Wayang Windu ini, masih terdapat potensi untuk memperluas strategi ke tahap yang lebih luas dan komprehensif. Saat ini, perancang hanya berfokus pada pembuatan video iklan sebagai bentuk utama dari persuasi komersial, dengan tujuan utama untuk menarik perhatian dan mempengaruhi calon konsumen melalui media visual yang sinematik. Namun, terdapat kesempatan untuk mengembangkan pendekatan ini lebih jauh

dengan mempertimbangkan integrasi metode lain seperti kampanye media sosial, promosi di *platform digital*, serta strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen. Dengan melibatkan berbagai saluran dan teknik tambahan, strategi persuasi komersial dapat menjadi lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan dampak pesan yang ingin disampaikan.

Namun, masih ada peluang signifikan untuk pengembangan lebih lanjut dalam perancangan yang akan datang. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi berharga bagi perancang berikutnya dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif. Disarankan agar dalam perancangan mendatang, perhatian lebih diberikan pada beberapa aspek kunci: memperdalam isi pesan agar lebih relevan dan menarik, menyesuaikan durasi video untuk memastikan keterlibatan audiens yang optimal, serta menampilkan visual latar yang lebih menonjolkan keindahan alam dengan variasi yang lebih kaya dan menarik. Pendekatan ini tidak hanya akan menciptakan pengalaman visual yang lebih memikat dan resonan, tetapi juga akan meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan, menjadikannya lebih berkesan dan berdampak pada audiens. Dengan fokus pada detail-detail ini, perancangan masa depan dapat lebih sukses dalam meraih tujuan komunikasi dan pemasaran yang diinginkan.