

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Tujuan utama pada penelitian ini untuk merancang sebuah video promosi produk cairan pembersih *Sheva 7+* sebagai media promosi digital yang efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Hasil perancangan dan evaluasi yang telah dilaksanakan, dengan kesimpulan bahwa setiap tahapan yang dilalui, mulai dari persiapan (observasi dan wawancara), tahap perancangan imajinatif (storyboard dan alat produksi), tahap pengembangan (pengambilan footage dan pemilihan audio), hingga tahap pengerjaan dan distribusi, telah memberikan kontribusi penting terhadap kualitas karya akhir yang dihasilkan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pendekatan berbasis model *Practice-led Research* dapat diterapkan secara efektif dalam membangun narasi promosi visual, khususnya dalam konteks produk UMKM.

Penggunaan tema visual *retro aesthetic VHS (Video Home System)* yang dikombinasikan dengan tipografi sederhana dan audio yang selaras memberikan pengalaman menonton yang berbeda dan mudah diingat. Konsep ini berhasil menarik perhatian *Audiens* tanpa mengalihkan fokus dari informasi produk yang disampaikan. Bukti dari hal ini merupakan evaluasi kuantitatif dengan hasil video memperoleh 246 penayangan, 48 *likes*, dan 25 komentar, yang sebagian besar menunjukkan tanggapan positif. Interaksi ini menjadi indikator bahwa video mampu menyampaikan pesan dengan baik dan berhasil membangun keterlibatan *Audiens* secara emosional maupun kognitif.

Selain itu, melalui penyebaran video di platform YouTube video ini terbukti mampu menjangkau *Audiens* yang lebih luas secara efisien tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Temuan ini sejalan dengan teori promosi digital yang menyatakan bahwa media audiovisual mampu memperkuat pesan, meningkatkan daya tarik produk, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan kata lain, media video dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat potensial bagi produk lokal seperti *Sheva 7+*, terutama dalam menghadapi tantangan kompetisi di era digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa perancangan video promosi tidak hanya membutuhkan kreativitas visual, tetapi juga pemahaman mendalam tentang produk, target *Audiens*, serta strategi komunikasi yang tepat. Oleh karena itu, karya video promosi *Sheva 7+* yang telah dirancang dalam penelitian ini dapat dijadikan model awal bagi pengembangan promosi

digital produk UMKM berbasis lokal lainnya.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari perancangan mengenai produk video promosi *Sheva 7+* terdapat beberapa rekomendasi yang diberikan peneliti, diantaranya :

1. Bagi Produk *Sheva 7+*

Diharapkan pemilik dan pengelola produk *Sheva 7+* dapat terus mengembangkan strategi promosi digital secara konsisten dan terencana. Video promosi yang telah dirancang dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai media utama untuk memperkuat identitas merek dan membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam segmen pasar yang mengutamakan produk alami dan ramah lingkungan. Pemanfaatan platform YouTube sebaiknya dilengkapi dengan integrasi lintas media seperti Instagram dan TikTok agar pesan promosi lebih menjangkau generasi muda yang aktif di media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016), “merek yang mampu beradaptasi dengan media digital dan menyampaikan nilai produknya secara konsisten akan lebih mudah memperoleh loyalitas konsumen dalam jangka panjang.” Oleh karena itu, konsistensi dalam publikasi konten, penyampaian informasi yang akurat, dan responsif terhadap umpan balik konsumen perlu terus dijaga untuk meningkatkan kredibilitas produk di tengah persaingan pasar yang ketat.

2. Bagi Konsumen *Sheva 7+*

Untuk memahami sepenuhnya nilai dan manfaat produk *Sheva 7+*, konsumen dianjurkan untuk menjadi pengguna yang proaktif dalam mencari informasi. Kepercayaan pada produk dapat dibangun dengan memperhatikan transparansi yang disediakan oleh produsen, seperti ketersediaan informasi detail mengenai spesifikasi dan fungsi produk melalui situs web resmi atau layanan pelanggan yang mudah diakses. Saat menelaah keunggulan yang ditawarkan, sangat penting untuk mencari dasar dari setiap klaim, apakah itu didukung oleh data, hasil uji yang jelas, atau demonstrasi fungsi yang transparan. Wawasan tambahan juga dapat diperoleh dari pengalaman para pengguna lain yang dibagikan secara independen di berbagai platform publik. Pada akhirnya, cara terbaik untuk memvalidasi keunggulan produk adalah melalui pengalaman langsung, misalnya dengan memanfaatkan periode uji coba atau sampel yang mungkin tersedia, sehingga keputusan Anda didasari oleh pemahaman mendalam dan keyakinan pribadi terhadap kualitas serta manfaat sesungguhnya dari *Sheva 7+*.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki ruang untuk dikembangkan, baik dari segi pendekatan visual, teknik produksi, maupun metode penyebaran. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi model promosi video berbasis naratif (*storytelling*), animasi *motion graphic*, atau teknik sinematik yang lebih kompleks guna menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat dengan *Audiens*. Penambahan *subtitle* multibahasa atau fitur interaktif juga dapat menjadi inovasi yang membantu menjangkau *Audiens* lintas daerah dan meningkatkan aksesibilitas. Selain itu, evaluasi efektivitas promosi dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis statistik atau survei skala besar, sehingga mampu memberikan gambaran lebih akurat mengenai dampak media promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.