

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Perancangan *digital storytelling* pada video "*A Day in My Life*" dilakukan melalui pendekatan yang mencakup dua aspek utama: *Segmentation, Targeting,* dan *Positioning (STP)* serta penerapan teori *Digital Storytelling (DS)* beserta elemennya. Pertama-tama, melalui pendekatan STP, perancang dapat memahami dengan lebih baik siapa target audiens yang akan dituju oleh video tersebut. Dengan melakukan STP yang tepat, perancangan video dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok audiens yang memiliki karakteristik, preferensi, dan kebutuhan yang serupa. Setelah itu, proses *targeting* memungkinkan para perancangan video untuk fokus pada kelompok-kelompok ini dengan lebih spesifik, sehingga mereka dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens yang dituju.

Kemudian, dengan menggunakan teori *Digital Storytelling* dan memperhatikan ketujuh elemennya seperti karakter, alur cerita, tema, suasana, setting, struktur, dan target, pembuat video dapat menciptakan narasi yang menarik dan meyakinkan. Penggunaan teknik *storytelling* digital akan membantu video menjadi lebih menarik dan terasa lebih alami, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan efektif kepada target audiens yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan pendekatan ini, video "*A Day in My Life*" dapat menjadi alat promosi yang efektif dan menggugah minat audiens yang dituju.

#### **5.2. Saran**

Melalui temuan tersebut, dimungkinkan untuk mengidentifikasi sejumlah poin penting yang patut menjadi pertimbangan dalam penelitian lebih lanjut bagi mereka yang tertarik menerapkan tema *digital storytelling* dalam video promosi, yaitu sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi lebih lanjut mengenai penerapan *digital storytelling* dalam video promosi untuk dapat meningkatkan efektivitas video promosi. Hal ini termasuk memahami bagaimana cerita disampaikan,

teknik visual yang digunakan, dan pendekatan naratif yang dapat membuat video promosi menjadi lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan industri yang terus berkembang.

- b. Mengeksplorasi metode penyampaian cerita yang lebih kreatif dan teknik visual inovatif untuk meningkatkan daya tarik dan relevansi video promosi.
- c. Bagi Program Studi BCCS Amikom Yogyakarta untuk memanfaatkan potensi video sebagai sarana promosi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam di era digital yang terus berkembang. Dengan demikian, dapat meningkatkan potensi daya tarik dan efektivitas promosi serta meningkatkan jumlah pendaftar melalui pendekatan yang lebih modern dan relevan.

