

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sebagai sutradara, penulis bertanggung jawab dalam mengarahkan proses kreatif video promosi Mahika Jogja Villas: Setiap Sudut Memiliki Arti, mulai dari pengembangan konsep visual hingga pengambilan keputusan teknis dan artistik. Penulis memastikan setiap elemen visual tidak hanya menonjolkan estetika Mahika Jogja Villas, tetapi juga membangun narasi emosional yang mencerminkan karakter villa secara menyeluruh. Tagline “Setiap Sudut Memiliki Arti” merepresentasikan nilai eksklusivitas, ketenangan, dan makna dari setiap ruang yang ditampilkan. Dalam mewujudkan visi ini, penulis menerapkan teori *Creative Process* Graham Wallas yang meliputi tahap *Preparation* (riset brand dan observasi lokasi), *Incubation* (diskusi ide Bersama tim), *Illumination* (munculnya gagasan visual yang menekankan keintiman, ketenangan, dan keunikan dan *Verification* (produksi hingga distribusi). Hasil dari penerapan teori *Creative Process* menghasilkan visual *storytelling* yang kuat, dengan penekanan pada emosi dan keunikan karakter villa, sehingga pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif dan menyentuh audiens.

5.2 Saran

Berdasarkan pemaparan hasil dari penulisan ini, penulis selaku sutradara ingin menyampaikan beberapa saran, diantaranya:

5.2.1 Sebagai saran akademis.

Hasil penulisan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa maupun praktisi yang tertarik dalam produksi karya video promosi, khususnya di bidang komunikasi pemasaran, pariwisata, dan branding visual. Karya ini juga dapat menjadi acuan dalam memahami penerapan teori *Creative Process* dalam praktik produksi konten audio visual, serta memperlihatkan bagaimana strategi visual dapat

membangun daya tarik emosional dan memperkuat citra sebuah brand atau destinasi wisata secara efektif dan komunikatif di era digital ke depan.

5.2.1 Sebagai saran praktis

karya ini dapat memberikan manfaat bagi Mahika Jogja Villas atau pelaku usaha lainnya sebagai referensi dalam pengembangan strategi promosi visual yang lebih terarah dan emosional, guna meningkatkan keterikatan audiens serta mendorong tingkat hunian. Bagi masyarakat umum, khususnya pelaku UMKM pariwisata, video promosi ini dapat menjadi contoh penerapan pendekatan kreatif dalam membangun daya tarik brand secara visual, yang mudah dipahami namun tetap komunikatif dan menarik.

