

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa karya video promosi Warung HL yang berformat audiovisual dengan durasi 30 detik berhasil mempresentasikan elemen-elemen penting dalam strategi promosi melalui media sosial. Karya ini menampilkan keunggulan Warung HL sebagai *coffee shop local* yang berdiri sejak tahun 2022, dengan suasana klasik-modern, fasilitas nyaman untuk bekerja *Work From Café*, serta ragam varian kopi dan camilan yang ditawarkan.

Karya ini mengintegrasikan teori pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sebagai landasan konseptual dalam membangun pesan visual yang efektif. Dengan visual yang menarik dan informasi yang padat, video ini diharapkan mampu menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, serta mendorong minat dan tindakan kunjungan ke Warung HL.

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai platform penyebaran karya juga dinilai tepat sasaran mengingat karakteristik target audiens Warung HL yang didominasi oleh pelajar, mahasiswa, dan generasi muda yang aktif di media sosial. Hal ini memperkuat peran *content creator* dalam mendukung promosi UMKM secara kreatif dan efisien di era digital.

Secara keseluruhan, karya ini tidak hanya menjadi bentuk implementasi teori dalam media promosi, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi branding berbasis konten digital, khususnya bagi pelaku UMKM di bidang kuliner dan *coffee shop*.

5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan, maka beberapa saran yang penulis ajukan adalah sebagai berikut.

1. Bagi pemilik Warung HL, diharapkan dapat terus mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dengan memperbanyak

kolaborasi Bersama content creator, mengingat pendekatan ini terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya Tarik konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam peran content creator dalam berbagai platform digital lain, seperti TikTok atau Youtube shorts, untuk mengetahui efektivitas promosi lintas platform bagi UMKM.
3. Skripsi ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha UMKM dan mahasiswa dalam memahami pentingnya strategi branding melalui media social berbasis konten kreatif, serta menjadi acuan dalam mengembangkan kampanye promosi digital yang lebih inovatif dan berdampak.

