

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, perancangan video promosi berbasis media digital untuk memperkenalkan potensi wisata Kelurahan Hargobinangun telah berhasil dilakukan dan menghasilkan media promosi yang informatif serta menarik. Video yang dihasilkan mampu menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Video promosi yang dibuat telah mengikuti tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi secara sistematis, sehingga penyampaian informasi tersusun dengan baik dan terstruktur. Hal ini memudahkan penonton dalam memahami isi serta tujuan dari video yang disajikan. Dengan demikian, media yang dihasilkan dinilai efektif dalam menyampaikan informasi mengenai potensi wisata secara visual dan audio.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa video promosi sudah layak dipublikasi sebagai video promosi digital. Evaluasi dari para ahli mencapai 78,8% dan evaluasi pengguna mencapai 83,9%, yang tergolong dalam kategori sangat baik. Oleh karena itu, video promosi yang dibuat pantas dijadikan sebagai media promosi digital untuk memperkenalkan potensi wisata Kelurahan Hargobinangun kepada publik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan ke depan. Video promosi yang sudah ada masih bisa ditingkatkan dengan menambahkan variasi konten visual yang lebih beragam, seperti penggunaan teknik sinematografi yang lebih menarik atau penambahan sudut pandang yang lebih luas untuk meningkatkan daya tarik visual.

Selain itu, pengembangan selanjutnya bisa dilakukan dengan memperluas jangkauan distribusi video melalui berbagai platform digital secara lebih efektif.

sehingga informasi tentang potensi pariwisata Kelurahan Hargobinangun dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas

Studi ini juga masih terkendala pada pembuatan satu tipe media promosi berupa video, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat diperluas dalam bentuk media digital lainnya, seperti pengembangan dalam bentuk konten promosi digital lainnya, misalnya media sosial, video pendek, atau konten visual interaktif untuk mendukung promosi pariwisata secara lebih optimal. Bagi peneliti di masa depan, diharapkan untuk melakukan pengujian dengan jumlah responden yang lebih besar sehingga hasil evaluasi yang didapatkan semakin akurat dan representatif.

