

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai **“Strategi Kreatif Konten Video Pendek Dalam Membangun Brand Awareness Wayang Orang Pada Akun Instagram @wobharata”**, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memang ada upaya membuat konten lebih menarik melalui visual, potongan adegan, dan humor. Namun, variasi konten masih perlu ditingkatkan agar tidak kembali terasa berulang dan lebih mampu mengikuti tren digital.
2. Konten sudah disusun mengikuti tahapan *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* (AISAS). Namun, belum semua tahapan berjalan secara maksimal, terutama pada bagian pencarian informasi (*search*) dan dorongan berbagi (*share*).
3. Saat ini, audiens sudah mulai mengenali Wayang Orang Bharata melalui ciri khas kostum dan pertunjukan. Namun, tingkat pengingatan (*recall*) belum merata, terutama di kalangan generasi muda yang masih lebih tertarik pada hiburan modern.
4. Konten sudah mampu menarik perhatian dan minat, tetapi belum semua audiens sampai pada tahap datang menonton langsung. Artinya, masih ada jarak antara ketertarikan di media sosial dan tindakan nyata di dunia offline.
5. Secara umum, strategi yang digunakan sudah mengarah pada penguatan citra Wayang Orang Bharata di media sosial. Namun, pengelola akun masih perlu melakukan evaluasi dan inovasi agar konten lebih konsisten, variatif, dan mampu bersaing di tengah banyaknya konten digital lainnya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Pengelola disarankan untuk terus mengembangkan variasi konten agar tidak terasa membosankan, misalnya dengan menambahkan cerita singkat tentang filosofi atau sejarah tokoh wayang.
2. Perlu peningkatan dalam teknik penyuntingan video dan pemilihan musik latar yang lebih sesuai agar emosi cerita dalam video dapat tersampaikan dengan lebih kuat.
3. Mengingat keterbatasan alat dan tenaga, disarankan untuk mulai berinvestasi pada peralatan produksi yang lebih baik agar kualitas konten tetap mampu bersaing di Instagram Reels.

5.2.2 Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur hubungan antara tingkat interaksi di Instagram dengan penjualan tiket pertunjukan secara nyata.
2. Penelitian berikutnya dapat meneliti efektivitas pelestarian budaya melalui platform lain seperti TikTok atau penggunaan teknologi Augmented Reality (AR) dalam konten seni tradisional.
3. Disarankan adanya studi komparatif antara strategi @wobharata dan komunitas seni tradisional lainnya untuk menemukan pola komunikasi digital yang paling efektif dalam upaya pelestarian budaya Indonesia