

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan proses perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram merupakan platform yang efektif untuk mendukung promosi UMKM Baso Aci Ma'ci. Melalui pendekatan visual yang konsisten, penggunaan *copywriting* yang persuasif, serta pemanfaatan format konten yang variatif seperti *feed*, *carousel*, *reels*, dan *stories*, brand dapat membangun identitas yang kuat serta menjangkau *audiens* secara lebih luas dan interaktif.

Desain konten yang dirancang memperhatikan karakteristik target pasar, yaitu kalangan muda yang menyukai visual menarik, pesan yang singkat namun padat, serta gaya komunikasi yang santai dan *relatable*. Seluruh elemen desain—warna, tipografi, ilustrasi, dan layout—disusun berdasarkan konsep visual yang mengedepankan keceriaan, kelezatan, serta kekhasan produk Baso Aci Ma'ci sebagai jajanan lokal.

Dengan strategi konten yang terencana dan desain yang menarik, media sosial Instagram tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi dua arah antara brand dan konsumen.

5.2 Saran

1. Konsistensi Pengelolaan Konten

Disarankan agar UMKM Baso Aci Ma'ci terus menjaga konsistensi

dalam mengunggah konten, baik dari segi visual, tone komunikasi, maupun jadwal posting, agar brand tetap terlihat aktif dan profesional di mata audiens.

2. Pemanfaatan Fitur Instagram Lainnya

Selain feed dan stories, disarankan untuk lebih mengeksplorasi fitur lain seperti Instagram Reels dan Live untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan interaksi secara real-time.

3. Analisis Performa Konten

UMKM sebaiknya rutin melakukan evaluasi terhadap performa konten melalui fitur insight Instagram, untuk melihat konten mana yang paling efektif, serta menyesuaikan strategi ke depan berdasarkan data.

4. Kolaborasi dan Promosi Berbayar

Untuk memperluas jangkauan pasar, disarankan agar brand mempertimbangkan kerja sama dengan food influencer lokal atau menggunakan iklan berbayar (Instagram Ads) secara berkala.

5. Pengembangan Identitas Visual Lebih Lanjut

Identitas visual yang telah dirancang dapat dikembangkan lebih jauh ke media promosi lainnya seperti kemasan, banner offline, atau katalog menu digital agar tercipta kesinambungan visual dalam semua bentuk promosi.