

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Perancangan Live2D karakter sebagai media promosi CV. Pustaka Cemerlang melalui platform Instagram telah menghasilkan sebuah karakter bernama Puspa, seorang anak perempuan berusia 6 tahun yang ceria, aktif, dan penuh rasa ingin tahu. Karakter ini merepresentasikan semangat anak-anak dalam menjelajahi literasi serta membawa nilai-nilai Islami seperti gemar belajar, berbuat baik. Diharapkan karakter ini bisa menjadi contoh positif bagi anak-anak dalam kesehariannya. Kehadiran Puspa di media sosial, khususnya Instagram, melalui konten visual berbasis Live2D diharapkan mampu menciptakan sebuah interaksi dengan audiens, khususnya anak-anak dan orang tua, sekaligus memperkuat citra CV. Pustaka Cemerlang sebagai penerbit yang kreatif, inovatif, dan peduli terhadap pengembangan literasi anak yang juga sarat dengan nilai-nilai positif. Kedepannya karakter Puspa akan digunakan secara konsisten sebagai bagian dari strategi konten promosi di media sosial, dengan tujuan meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan audiens, dan membangun citra perusahaan yang unggul di bidang literasi dan teknologi interaktif.

5.2. Saran

Agar implementasi karakter *Puspa* sebagai media promosi berbasis Live2D dapat berjalan lebih optimal, disarankan CV. Pustaka Cemerlang untuk terus mengembangkan variasi konten yang menarik dan interaktif di platform Instagram, seperti video edukatif, cerita bergambar singkat, serta kuis atau tantangan yang melibatkan audiens. Selain itu, penting untuk menjadwalkan unggahan secara konsisten agar audiens tetap terlibat dan mempertahankan kedekatan emosional yang telah dibangun. Penggunaan karakter Puspa juga dapat diperluas ke media cetak dan kegiatan offline, seperti pameran buku anak atau program literasi di sekolah, untuk meningkatkan eksposur brand. Ke depannya, evaluasi berkala terhadap performa konten Live2D perlu dilakukan untuk menyesuaikan strategi promosi dengan tren dan preferensi audiens yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, T. L., & Alfikri, M. (2023). Analisis model komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) pada beauty platform (studi kasus: brand Somethinc di Female Daily). *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(2), 616-626. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i2.261>
- Al Fariz, M. S., Supriadi, O. A., & Resmadi, I. (n.d.). *Perancangan model virtual YouTuber sebagai maskot perusahaan Kyou Hobby Shop*. Universitas Telkom.
- Bachtiar, M. Y. (2016). Meningkatkan kreativitas anak usia dini melalui metode cerita bergambar. *Jurnal Publikasi Pendidikan*.
- Bahri, R. A. (2012). *Analisis pengaruh endorser di social media terhadap pengambilan keputusan pembelian produk dengan metode AISAS: Studi kasus Telkomsel*. Tesis, Universitas Indonesia.
- Billa, Y. S., Rakimahwati, R., Mayar, F., & Yaswinda, Y. (2023). Media buku cerita bergambar berbasis inkuiri untuk mengembangkan kreativitas anak. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(6), 7965-7976. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i6.5727>
- Bisma, M. A. (2018). Analisis formulasi strategi untuk social media influencer di Instagram dengan pendekatan TOWS Matrix (Studi kasus: @Dagelan). *Isei Business and Management Review*, 2(1), 25–31. <https://doi.org/10.36217/ibmr.v2i1.43>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. Retrieved from http://eprints.uwe.ac.uk/11735/2/thematic_analysis_revised_-_final.pdf
- Edib, L. (2021). *Menjadi kreator konten di era digital*. DIVA Press.
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). *Literature review analisis data kualitatif: Tahap pengumpulan data*. MITITA, 1(3), 34-46. E-ISSN: 2986-5573.
- Fauzi, R., Zainy, A., Nasution, H. N., Hastini, F., & Simanjuntak, F. A. (2023). Perancangan aplikasi pariwisata berbasis Android di Kota Padang Sidempuan. *Jurnal Education and Development*, 11(1), 437-442. <https://doi.org/10.37081/ed.v11i1.2687>
- Hamid, R. S. (2022). *Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2). E-ISSN: 2599-3410, P-ISSN: 2614-3259. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.774>

- Hanif, M. D., & Mustofa, H. (2023). Menumbuhkan minat baca langkah awal literasi anak. *Jurnal Literasi Informasi Perpustakaan*, 1(2). <http://dx.doi.org/10.31942/>
- Harcourt, H., & Ubaka, O. J. (2018). Brand awareness and market performance of food and beverage firms in Rivers State, Nigeria. *International Journal of Business & Law Research*, 6(4), 1-10. www.seahipaj.org
- Kadiasti, R., & Mukaromah, M. (2022). Pendekatan AISAS dalam Post Instagram Carousel Sebagai Strategi Promosi Pada Museum Ranggawarsita. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(1). <https://doi.org/10.31937/ultimart.v15i1.2586>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Pratama, M. W., Anderson, B. S., Wijaya, J., Engkol, J. M., Wangary, V., Wijaya, W., & Mustikarini, C. N. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Sambel Moji. *Article Sidebar*. <https://doi.org/10.37715/leecom.v6i1.4532>
- Pujiono, A. (2021). *Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. Didaché: Journal of Christian Education*, 2(1), 1–19. e-ISSN: 2722-8584. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Purba, R., Mursid Alfathoni, M. A., & Syad'dian, T. (2024). Perancangan Program Acara “UPU ON AIR” sebagai Media Promosi Universitas Potensi Utama melalui Pendekatan Soft Selling. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 7794-7806. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Purnomo, F. A., Harry P, E., Purnomo, A., Huda, A. S., Nugroho, A. S., & Mahendra, A. C. (2017). Digital Animasi 2 Dimensi Dengan Metode Cell Shading Dan Rigging Bone Studi Kasus: Legenda Gunung Tugel. *Indonesian Journal of Applied Informatics*, 2(1), ISSN 2598-5981.
- Putri, A. R. (2022). *Tugas Akhir Penciptaan Karya Seni: Pembuatan Desain Karakter Petugas Keamanan dan Proses Colouring dalam Film Seri Animasi “Volcanid: The Rise of Garudha”*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Puri, L. M., Ningrum, & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada Toko Qolsa Metro tahun 2022. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(1), 394-403.