Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

PENUTUP

6.2 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang ditentukan dari hasil pengumpulan data mengenai Rumah Vaksinasi, maka dibuat sebuah perancangan promosi di Rumah Vaksinasi. Tujuan dari perancangan ini adalah meningkatkan loyalitas pengguna lama Rumah Vaksinasi agar kembali menggunakan layanan vaksinasi di Rumah Vaksinasi. Pesan yang disampaikan dalam promosi ini adalah “dapatkan kembali layanan Rumah Vaksinasi yang terjangkau dan terpercaya”. Target sasaran adalah orang dewasa berusia 22-35 tahun, belum atau sudah memiliki anak, tinggal di Jabodetabek, berstatus sosial ekonomi menengah sampai ke atas, dan peduli terhadap kesehatan, terutama mementingkan pencegahan daripada mengobati suatu penyakit. *Big idea* dari perancangan promosi ini adalah "Rujukkan pencegahan yang pasti”.

Setelah itu, penulis menentukan cara penyampaian iklan yaitu *lecturing, storytelling,* dan *slice of life. Tone of voice* yang digunakan oleh penulis adalah *casual* dan *clear.* Dari *tone of manner* itu, penulis lalu membuat *moodboard*. Selain itu, penulis juga membuat *mind-mapping* berdasarkan *big idea.* Kemudian, penulis membuat narasi mengenai seseorang yang dulu pernah menggunakan jasa Rumah Vaksinasi, lalu dia teringat mengenai keunggulan Rumah Vaksinasi dan datang kembali ke sana. Setelahnya, penulis membuat sketsa visual berdasarkan poin-poin dari narasi tadi dan membuat referensi untuk ilustrasi yang akan

Perancangan Promosi Rumah..., Marcia Christine Ipsan, FSD UMN, 2019

dikerjakan oleh penulis. Setelah itu, penulis melakukan proses digitalisasi. Penulis menggunakan *typeface* sans-serif untuk *headline, subheadline,* dan *body text* karena tingkat keterbacaan yang tinggi dan juga sesuai dengan *tone of voice* yang telah ditentukan sebelumnya. Penulis lalu menerapkan tata letak berupa *grid 3x3* pada proses pembuatan visual promosi ini.

Tahap berikut dari perancangan ini adalah *copywriting.* Penulis membuat *headline, sub-headline,* dan *body text* yang berisikan mengenai keunggulan Rumah Vaksinasi dan juga masih berhubungan dengan visual yang telah dibuat. Proses selanjutnya adalah menggabungkan *copywriting* dan visual ke dalam ukuran dan format media utama dan media pendukung promosi. Media utama yang diguankan adalah media sosial berupa Instagram dan Facebook *ads*. Sedangkan media pendukung adalah Google Display Network, poster, stiker, *x-banner,* dan plester sebagai *merchandise.* Penggunaan media menjangkau target khalayak untuk mendorong target khalayak menggunakan kembali layanan vaksinasi di Rumah Vaksinasi dan membagikan pengalaman mereka di media sosial.

6.3 Saran

Setelah melakukan perancangan promosi di Rumah Vaksinasi, maka perancangan ini dapat menjadi referensi untuk perancagan promosi dalam bidang jasa, terutama kesehatan. Perlu ada berbagai pertimbangan dalam pemilihan media promosi untuk bidang kesehatan, terutama jasa dokter. Media promosi untuk kesehatan dapat dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan dan kebiasaan target khalayak. Selain itu, terdapat beberapa kendala dalam pemilihan media promosi seperti

Perancangan Promosi Rumah..., Marcia Christine Ipsan, FSD UMN, 2019

adanya larangan menggunakan iklan cetak untuk mempromosikan jasa dokter. Hal tersebut menjadi pertimbangan dalam memilih media promosi untuk jasa dokter. Dalam menentukan pesan untuk promosi yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas juga memiliki pertimbangan mengenai pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan lama, sehingga testimoni pengguna lama sangat penting dan berpengaruh dalam promosi ini. Selain itu, penerapan tulisan dalam tata letak juga harus diperhatikan *grid.* Penempatan tulisan yang dilakukan untuk memenuhi ruang kosong dan juga menciptakan alur baca namun melewati *grid.* Hal ini menimbulkan gangguan pada pembaca dalam membaca tulisan tersebut. Perlu juga ada pertimbangan khusus mengenai pemilihan visual gambar berupa ilustrasi dibandingkan foto. Penulis menyarankan untuk memilih sesuai dengan kemampuan dan juga waktu pengerjaan, sehingga dapat memaksimalkan tampilan visual dan penyampaian pesan kepada target khalayak.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA