



### **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.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

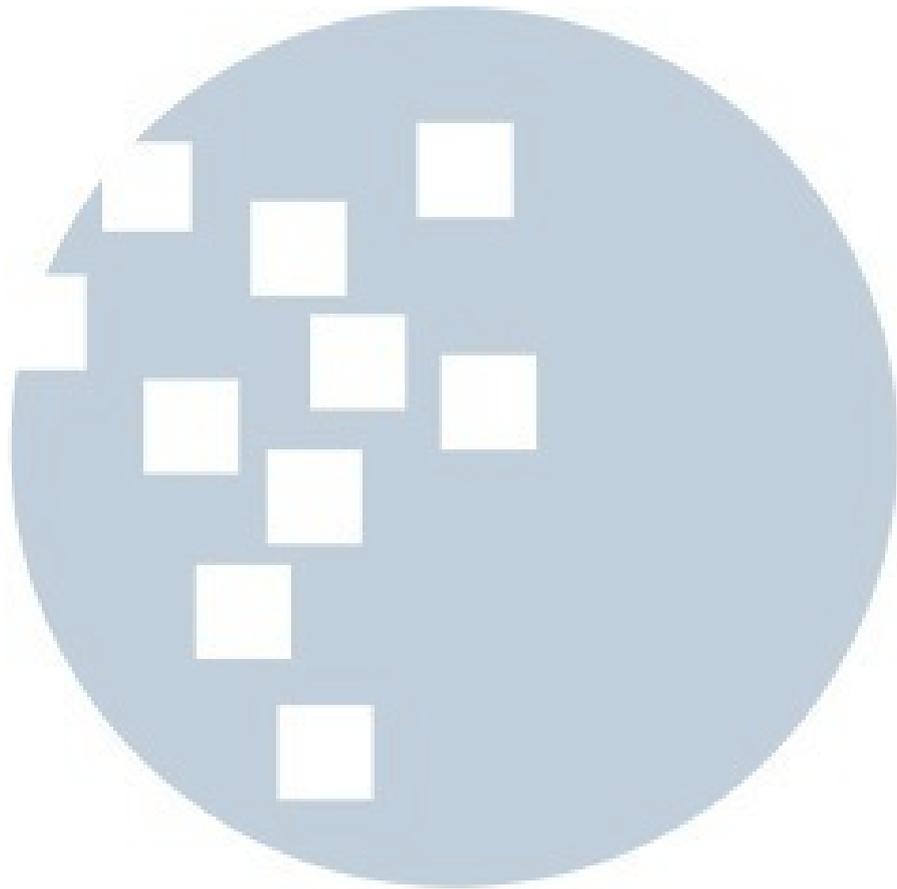
Dalam masa penurunan peringkat Citra Lulur Scrub dari survey yang dilakukan Top Brand Awards pada tahun 2017, dimana produk Citra Lulur Scrub sesungguhnya memiliki kualitas mampu bersaing dengan kompetitornya karena paling banyak diminati berdasarkan *focus group discussion* yang dilakukan penulis, namun hanya sedikit target konsumen yang mengingat akan produk dikarenakan jumlah maupun strategi periklanan yang tidak ada. Maka, perancangan *advertising campaign* dalam rangka membangun *awareness* dan *knowledge* akan produk Citra Lulur Scrub diharapkan dapat menarik perhatian kembali pada target audiensnya.

*Advertising campaign* yang dirancang melalui media utama berupa *digital advertising* yang sesuai *positioning* akan target audiens yang disasar oleh Citra Lulur Scrub dan dengan strategi *AISAS model*, cocok diaplikasikan bagi target audiens Citra dan menjadi solusi yang tepat.

#### 5.2 Saran

Bagi mahasiswa Fakultas Seni dan Desain khususnya program studi Desain Komunikasi Visual peminatan Desain Grafis di Universitas Multimedia Nusantara yang memiliki rencana dalam mengambil mata kuliah Tugas Akhir dengan topik yang berkisar tentang *advertising campaign*, media promosi dan *digital advertising*, khususnya dengan objek produk perawatan kulit disarankan untuk :

1. Melakukan berbagai penelitian yang berkaitan tingkat presentase penjualan, latar belakang produk, berbagai riwayat media promosi yang telah dilakukan, target audiens yang terfokus serta rencana yang ingin dicapai oleh produk dalam beberapa tahun ke depan dengan metode yang beragam. Baik dengan wawancara dengan pemilik maupun pihak yang bertanggung jawab, observasi lapangan dan mengamati berbagai media promosi yang dilaksanakan serta kompetitornya dan juga melaksanakan *focus group discussion* dengan target audiens dari produk sehingga mendapatkan data yang cukup untuk diolah dalam pencarian strategi perancangan.
2. Mempelajari cara membuat *copywriting* yang menarik, mudah diingat dan tepat sasaran agar pesan dapat tersampaikan pada target audiens dengan baik dan efektif.
3. Melakukan observasi dalam mencari referensi dalam membuat iklan yang menarik dan menggelitik dalam bentuk media apapun baik statis maupun dinamis dan mencoba untuk tidak terpaku pada media tertentu karena setiap produk memiliki solusi tersendiri yang unik untuk melakukan pendekatan kepada target audiensnya.
4. Meningkatkan *soft skill* agar dapat mempermudah interaksi dalam mengumpulkan data dari berbagai narasumber sehingga mendapatkan *insight* yang tidak terduga dan dapat membantu dalam perancangan ide kreatif dalam pembuatan kampanye periklanan.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA