



### **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

Berdasarkan rumusan masalah, perancangan promosi Pantjoran Tea House bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Pantjoran Tea House. Dari data yang didapatkan penulis, Pantjoran Tea House mengalami kesulitan dalam menjangkau target utama pengunjung, yaitu warga DKI Jakarta dengan usia 30-40 tahun yang sebagian besar berstatus sebagai pekerja. Promosi ini dirancang berdasarkan hasil penelitian penulis melalui observasi, wawancara dengan Ronald Dani Heriawan selaku *Operational Manager* Pantjoran Tea House, penyebaran kuesioner kepada 100 responden secara *online*, serta studi eksisting terhadap kompetitor dari Pantjoran Tea House. Menurut hasil penelitian yang dilakukan penulis, Pantjoran Tea House memiliki potensi dalam menarik lebih banyak pengunjung.

Dalam perancangan promosi Pantjoran Tea House ini, penulis mengangkat *big idea* yaitu menjadikan Pantjoran Tea House sebagai pintu gerbang yang menghubungkan antara masa kolonial dengan masa sekarang. *Big idea* ini merupakan hasil dari pengolahan kata kunci yang didapatkan penulis melalui proses *mind mapping*, yaitu warisan, kolonialisme, peranakan, dan pintu gerbang. Penulis kemudian menentukan beberapa *tone of voice* melalui proses *brainstorming*, yaitu oriental, klasik, dan simetris yang menjadi dasar dalam perancangan visual promosi Pantjoran Tea House.

Perancangan visual promosi Pantjoran Tea House merupakan perpaduan elemen visual fotografi, ilustrasi, dan teks yang sesuai dengan *tone of voice* yang sebelumnya telah ditentukan oleh penulis. Hasil dari perancangan visual inilah yang kemudian diaplikasikan dalam setiap media promosi. Media utama yang digunakan dalam promosi Pantjoran Tea House adalah iklan koran, sedangkan media pendukung berupa poster, brosur, *flyer*, *banner*, media sosial, *collateral marketing kit*, serta *merchandise*.

## **5.2. Saran**

Bagi mahasiswa desain grafis yang berencana memilih topik tentang promosi untuk Tugas Akhir, penulis menyarankan untuk banyak membaca buku tentang desain grafis dan promosi untuk menambah wawasan serta mampu merancang strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan target audiens yang dituju. Selain itu, manajemen waktu juga sangat penting dalam perancangan Tugas Akhir sehingga dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Perancangan promosi ini juga tentu dapat dikembangkan dengan visual yang lebih kreatif dan dengan konten yang lebih spesifik dan mendalam.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA