



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

Perancangan promosi Perkampungan Industri Kecil didasarkan pada rumusan masalah yaitu bagaimana mengajak warga kelas menengah ke bawah di Jakarta untuk berbelanja ke Perkampungan Industri Kecil. Oleh karena itu penulis melakukan wawancara dan pengamatan terhadap beberapa sampel dari warga menengah kebawah untuk mengetahui aktivitas serta kecenderungan mereka untuk membeli suatu produk di Perkampungan Industri Kecil. Setelah itu penulis melakukan observasi serta studi literatur untuk mencari promosi apa yang tepat untuk mengundang target khalayak tersebut.

Setelah data penelitian terkumpul, penulis melakukan *mind mapping*, *brainstorming*, dan eksplorasi mengenai kawasan Perkampungan Industri Kecil. Diturunkan ke *brand mantra* serta ditarik kesimpulan pesan yang akan disampaikan kepada calon konsumen tersebut hingga visual yang membantu untuk menarik perhatian para calon konsumen untuk dapat berkunjung ke Perkampungan Industri Kecil dan dapat memesan kebutuhan mereka disana.

Dalam merancang promosi dari Perkampungan Industri Kecil penulis menggunakan metode AIDA. AIDA mempunyai empat tahap yaitu, *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*. Penulis pun membagi tahapan tersebut menjadi tiga media, yaitu iklan koran menggunakan tahap *Attention*, poster menggunakan tahap *Interest* dan *Desire* dan hanging alley menggunakan tahap *Action*. Pada

tahap *Attention* memiliki tujuan untuk menarik perhatian dan mengenalkan kawasan kepada target khalayak. Tahap *Interest* dan *Desire* memiliki tujuan menjaga ketertarikan target khalayak. Pada tahap *Action* bertujuan untuk memberikan informasi cara menuju lokasi kepada target khalayak. Empat tahapan tersebut akan menghasilkan sebuah kesinambungan pesan yang berpotensi mempersuasif target khalayak untuk berkunjung dan berbelanja ke Perkampungan Industri Kecil.

5.2. Saran

Banyak kendala dalam pembuatan perancangan promosi. Dari kendala pada saat mendapatkan data penelitian hingga tahap proses karya karena minimnya waktu. Selain itu penulis juga merasa kurang mendalami observasi terhadap target khalayak. Hal itu menyebabkan kurangnya penulis dalam memahami masalah yang dihadapi dan diinginkan para target khalayak. Setelah memahami permasalahan, penulis mengetahui promosi yang akan dirancang.

Saran untuk Perkampungan Industri Kecil ialah agar mempermudah dan merangkul setiap peneliti yang akan meneliti tentang kawasan tersebut. Saran bagi Universitas Multimedia Nusantara ialah agar memperkuat materi dari mata kuliah yang mengajarkan pola pikir penelitian kualitatif maupun kuantitatif. Saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya ialah desain yang baik belum tentu dapat menjawab segala permasalahan visual. Visual tersebut harus mengikuti pertimbangan dengan siapa target yang kita sasar. Mencari tahu kebiasaan dan pola pikir mereka.