



### **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

### KESIMPULAN

#### 5.1. Kesimpulan

Konsumsi Teh Upet selama beberapa tahun terakhir mengalami penurunan, sementara datang ancaman dari luar, yaitu para kompetitor mulai memasuki pasar-pasar di Kota Cirebon. Sehingga yang awalnya di Kota Cirebon hanya ada Teh Upet, sekarang mulai berkembang merek teh lain. Hal inilah yang kemudian didukung dengan minimnya promosi yang dilakukan oleh CV. Sariwangi sendiri, sehingga angka tingkat penjualan Teh Upet selama beberapa tahun terakhir mengalami penurunan.

Berdasarkan dari rumusan masalah yang dikemukakan di atas dan data yang telah ditemukan maka dibuatlah sebuah perancangan iklan dengan *big idea* “Secangkir Warisan Cirebon”. Pesan yang ingin penulis sampaikan adalah Teh Upet merupakan teh khas Kota Cirebon yang sudah menemani masyarakat Kota Cirebon dari generasi ke generasi. Big Idea ini diambil dari data-data yang penulis dapatkan selama proses perancangan. Diharapkan dengan perancangan ini, masyarakat Kota Cirebon yang sudah melupakan Teh Upet dan beralih ke merek lain, akan teringat kembali dan dengan bangga mengkonsumsi Teh Upet.

Strategi promosi yang digunakan adalah strategi promosi emosional yang dilakukan dengan memprovokasi keterlibatan emosi dengan mempengaruhi target dengan menampilkan suatu kegiatan yang menjadi sentimentil kedaerahan masyarakat Cirebon yaitu tari topeng karena tari topeng sendiri merupakan tradisi

masyarakat Kota Cirebon yang tertua dan paling dekat, sehingga audiens dapat merasakan esensi kedaerahan yang sangat dekat dengan kehidupannya. Perancangan visual ini penulis lakukan dengan menggunakan teknik fotografi dan diakhiri dengan proses digital.

Pada perancangan ini penulis menggunakan *typeface serif* agar dapat menimbulkan kesan formal, sangat anggun dan konservatif, namun tetap memiliki *readability* yang tinggi sehingga mudah dibaca oleh khalayak. Hasil dari perancangan ini kemudian diterapkan pada media-media yang dekat dengan target audiens, sehingga pesan dapat dipahami dengan maksimal oleh target. Media utama yang akan digunakan adalah iklan koran dan *billboard*, sedangkan pendukung lainnya adalah *hanging triangle flag*, *xbanner*, *wobbler*, spanduk, tatakan meja dan *merchandise*.

## 5.2. Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian yang dilakukan kurang sempurna, maka dari itu penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih mengidentifikasi hal-hal yang lebih mendalam mengenai Teh Upet dan konsumennya. Hal lain yang perlu diperhatikan tersebut antara lain adalah; kemasan Teh Upet Celup dengan kemasan Teh Upet tabur yang tidak memiliki unsur *unity* antara satu kemasan dengan kemasan lainnya, dimana kemasan Teh Upet Celup sudah terlihat sangat modern, sedangkan Teh Upet tabur masih terlihat kuno.



UMN