



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 DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah menyelesaikan tugas akhir yang berjudul perancangan media promosi *Greentivity* penulis menyimpulkan bahwa :

1. Perancangan sebuah media promosi memerlukan penelitian yang mendalam dari berbagai hal seperti perilaku konsumen dan studi estetika yang digunakan sebagai dasar penyusunan dan pembuatan konsep materi promosi *Greentivity*.

Selama perancangan ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan materi promosi yang digunakan *Greentivity* untuk promosi perdananya adalah dengan menggunakan media *below the line* seperti poster, *flyer*, brosur, *booklet* dan dengan membagikan *merchandise* hal ini dikarenakan *Greentivity* masih ditujukan ke masyarakat dalam ruang lingkup yang kecil, sehingga jangkauannya belum dapat terlalu luas apabila dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya meskipun *Greentivity* memiliki *budget* yang besar untuk kegiatan promosi.

Dengan *budget* yang besar penulis diharuskan untuk membuat media promosi yang tidak biasa untuk mendapatkan perhatian audiens tentang *brand Greentivity* ini.

2. Penulis diberikan tanggung jawab yang besar untuk membangun citra *Greentivity* sehingga audiens bisa mengetahui bahkan merasakan *mood Greentivity* melalui desain. Sehingga penulis memilih gaya desain yang cukup

spesifik untuk materi promosi *Greentivity* dengan penggunaan warna dan tekstur yang menggambarkan kesan alam seperti hijau, coklat dan warna turunannya. Selain harus menggambarkan inti dari produk *Greentivity* itu sendiri, penulis harus menggambarkan karakteristik utama dari *Greentivity* yaitu *fashion* dan ditujukan untuk ibu-ibu muda kalangan menengah keatas, sehingga dibuatlah desain yang *simple*, eksklusif dan feminin.

Desain *simple* divisualisasikan dari kesederhanaan *layout*, sehingga mudah dan nyaman dibaca. Keekklusifan desain divisualisasikan dengan pemilihan elemen - elemen desain didalamnya, seperti pemilihan warna yang senada, foto yang tidak terkesan promosi, *focal point* desain yang terletak pada *tagline* yang lebih kepada mengajak audiens untuk bertindak, dll. Sedangkan kefemininan divisualisasikan dengan pemilihan keseluruhan elemen desain didalamnya.

Konsep desain tersebut memiliki kekonsistensian penggunaan disetiap materi pendukung *Greentivity*. Sehingga hal ini memudahkan penulis untuk mengeksplorasi dan membuat konsep desain materi promosi *Greentivity*. Namun dalam hal ini Penulis juga dituntut untuk dapat menjadi jembatan dalam memvisualisasikan antara kemauan klien dan kebutuhan konsumen untuk dapat mengingat dan menerima sebuah produk baru yang memiliki konsep kuat agar mudah diingat.

5.2 Saran

Penulis menyarankan pada pihak *Greentivity* untuk benar-benar menjalankan kegiatan promosi secara serius dan berlanjut sehingga tujuan utama dari promosi

dapat tercapai. Karena *Greentivity* merupakan sebuah produk baru yang belum dikenal masyarakat luas, sehingga *Greentivity* sangat membutuhkan peranan materi promosi yang tepat, efektif, dan efisien untuk dapat berkembang dan memposisikan diri pada satu tempat.

