



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Demi Bumi merupakan sebuah *brand* yang menjual produk pengganti produk sekali pakai dan memiliki potensial untuk menjadi *brand* pionir dalam gaya hidup ramah lingkungan. Berdasarkan data yang didapatkan dari wawancara penulis dengan pemilik *brand*, Demi Bumi belum pernah melakukan promosi produknya secara mendetil dan pihak Demi Bumi *aware* akan permasalahan tersebut sehingga mengakibatkan mispersepsi pandangan masyarakat terhadap *brand*, sehingga penulis merasa pentingnya Demi Bumi melakukan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Demi Bumi sebagai sebuah *brand* penyedia produk yang sekaligus mengedukasi para konsumennya.

Dalam perancangannya, penulis menggunakan 6 (enam) fase perancangan menurut Landa (2013) yaitu *Overview, Strategy, Ideas, Design, Production, and Implementation*. Penulis melakukan proses pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan studi eksisting, kemudian melakukan pengolahan data untuk menentukan masalah, tujuan perancangan, SWOT, *mind mapping*, dan menentukan konsep serta *big idea* perancangan, yaitu “Pahlawan untuk Bumi”. Penulis memanfaatkan media *online* Instagram sebagai media utama promosi dan mengoptimalkan penggunaannya sebagai media informasi produk Demi Bumi, yang juga diintegrasikan dengan media *online* lainnya seperti YouTube dan *web banner*, media *offline* seperti poster dan *point of purchase and sales materials* yang

ditempatkan di supermarket untuk memancing *action* audiens membeli produk langsung setelah melakukan observasi.

Perancangan promosi Demi Bumi bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Demi Bumi sebagai *brand* yang menyediakan solusi bagi permasalahan sampah yang terjadi di lingkungan kita. Dengan semakin dikenalnya Demi Bumi maka diharapkan masyarakat akan semakin mengenal produk Demi Bumi dan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap *brand*.

5.2. Saran

Demi Bumi memiliki banyak inovasi yang dapat dipromosikan, seperti adanya produk-produk terbaru yang dibuat dari bahan daur ulang (*recycle*) atau alih guna (*upcycle*), dan ada baiknya Demi Bumi mengomunikasikan informasi ini secara rutin dan berkala melalui media sosialnya. Untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *brand* sebagai penyedia produk, ada baiknya Demi Bumi juga berpartisipasi dalam *event* atau melakukan *consignment* sehingga *brand* dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat melebarkan target audiens dari SES A ke SES A dan B.

Dalam pengerjaan perancangan ini, penulis sadar bahwa karya yang sudah diselesaikan masih memiliki kekurangan. Penulis perlu melakukan riset yang menyeluruh mengenai permasalahan yang dihadapi, korelasinya dengan isu terkini, hingga tren apa yang sedang ada di tengah masyarakat. Penulis perlu mengambil lebih banyak waktu untuk memperbarui referensi visual dan meminta kritik dan

saran kepada pihak lain yang sudah lebih berpengalaman atau lebih ahli. Penelitian yang dilakukan juga harus menjadi fokus utama sehingga waktu yang dimanfaatkan untuk melakukan penelitian dapat memberikan hasil yang maksimal. Promosi yang dibuat juga harus tetap pada konsep yang sudah ditentukan. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pembaca dalam bidang promosi maupun penelitian akademis serupa.