



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

Avani Eco merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi kemasan dan kantong plastik ramah lingkungan yang terbuat dari bahan alami. Avani Eco sudah berdiri sejak tahun 2014 dan memiliki visi untuk memerangi permasalahan sampah plastik yang sedang dihadapi. Dalam menjual produknya, Avani Eco bergerak pada B2B dengan target usaha makanan dan minuman. Mengingat permasalahan sampah yang dihadapi kota Jakarta penulis melakukan pencarian data dengan melakukan wawancara, observasi, dan studi eksisting. Penulis menemukan bahwa banyak usaha-usaha makanan dan minuman khususnya di Jakarta belum menggunakan bahkan belum mengenal produk Avani Eco. Hasil wawancara yang penulis lakukan dengan ibu Rennalya selaku *digital marketing* Avani Eco juga menyatakan bahwa belum terdapat promosi yang dilakukan untuk Jakarta. Penulis juga menemukan bahwa terdapat pandangan dari pemilik usaha yang menyatakan bahwa produk tersebut mahal. Berdasarkan semua data yang telah penulis temukan dan analisa, penulis menemukan bahwa pemilik usaha perlu mengenal dan mengetahui kelebihan-kelebihan apa yang terkandung dalam produk Avani Eco maka perlu diadakan sebuah promosi untuk menghadapi masalah tersebut.

Pada perancangan promosi ini penulis menggunakan metode yang dikemukakan oleh Landa (2010) di mana terdapat 6 tahap dalam prosesnya. Tahap

pertama merupakan *overview* di mana penulis mulai mencari data dan menganalisa keseluruhan data yang kemudian penulis rangkum dengan *mind map* untuk menemukan sebuah solusi. Tahap kedua adalah *strategy* di mana penulis menentukan strategi pesan juga pendekatan yang digunakan. Penulis menggunakan pendekatan *lecturing problem/solution* dengan pesan “gunakan produk Avani Eco agar anda turut mengambil bagian dalam menciptakan dunia yang lebih indah”. Tahap ketiga merupakan *idea* di mana penulis mencari ide dengan menentukan *keyword* yang didapatkan dari *mind map*. Ide yang penulis dapatkan yaitu “sesuatu yang murah belum tentu menguntungkan”. Tahap keempat merupakan *design*, tahap di mana penulis mulai merancang keseluruhan visual dalam promosi. Penulis memulai dengan membuat *moodboard* yang didapat dengan mempelajari selera visual target yang kemudian digabungkan dengan visual yang berlandaskan teori. Penulis mendapatkan bahwa kecenderungan visual yang muncul mengarah pada fotografi yang disempurnakan dengan teknik *digital imaging* dengan warna bernuasa natural. Penulis kemudian melanjutkan dengan membuat sketsa sebelum masuk proses digitalisasi. Penulis kemudian mendesain hasil sketsa dengan mempertimbangkan seluruh teori dan prinsip-prinsip dasar dalam ilmu desain. Hasil perancangan visual promosi menggambarkan produk dari Avani Eco dengan segala kelebihanannya seperti *eco-friendly* dan *customizable* melalui fotografi agar target dapat melihat dengan jelas dan mengetahui apa itu Avani Eco. Dalam visual juga terdapat teks yang menjelaskan kelebihan juga nilai-nilai yang terkandung dalam produk. Pada perancangan promosi ini penulis menggunakan majalah dan *google adsense*

sebagai media utama dengan ubi iklan, iklan terminal bandara, *flyer*, poster, *x-banner* sebagai media pendukung. Media tersebut penulis dapatkan dengan mempelajari kebiasaan target dalam kehidupan sehari-hari sehingga penulis dapat menemukan media apa yang paling efektif untuk menjangkau target. Tahap kelima dan keenam merupakan *production* dan *implementation* di mana penulis melakukan proses cetak dan mengimplementasikan perancangan promosi untuk Avani Eco.

5.2. Saran

Setelah melakukan semua proses dalam merancang promosi untuk Avani Eco, penulis mendapatkan banyak pelajaran. Berdasarkan pengalaman dan pelajaran yang telah penulis dapatkan, penulis menyarankan bahwa setiap individu yang ingin merancang sebuah desain promosi perlu mempelajari lebih dalam mengenai perusahaan atau jasa yang ingin dipromosikan. Individu memerlukan data yang detail mengenai apa masalah dan penyebab sebuah perusahaan atau jasa memerlukan sebuah promosi agar promosi dapat menjadi solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi. Dalam melakukan proses pengumpulan data khususnya untuk wawancara, penulis menyarankan agar setiap individu mempersiapkan materi dengan baik juga tata karma yang baik agar terjalin hubungan yang positif antara individu dengan pihak perusahaan atau jasa yang ingin dipromosikan. Hubungan yang baik antar pihak akan sangat membantu dalam proses perancangan promosi tersebut.

Pada proses mendesain penulis menyarankan agar setiap individu mempelajari teori dan prinsip-prinsip desain dengan baik sehingga hasil desain

menjadi maksimal. Setiap individu dapat mempelajari promosi-promosi yang sudah pernah ada juga selera-selera visual target promosi untuk mempelajari kekurangan dan kelebihan yang ada sebagai bekal dalam proses mendesain. Penulis juga menyarankan agar setiap individu melakukan semua proses desain dengan originalitasnya masing-masing sehingga seluruh karya desain dapat dipertanggung jawabkan dengan baik. Dalam menjalankan seluruh proses dari awal sampai akhir, penulis menyarankan agar setiap individu tetap mengatur waktu dengan baik juga menjaga kesehatan fisik maupun mental karena untuk mendapatkan hasil yang maksimal setiap individu tentu perlu keadaan fisik dan mental yang sehat.