



### **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

Kafe board game adalah tempat yang menyediakan jasa sewa *board games* untuk dipelajari dan bermain bersama. Selain *board games*, kafe-kafe ini juga menyajikan makanan ringan dan minuman untuk memberikan suasana santai. Perkembangan industri *board games* di Indonesia makin hari semakin bertumbuh. ini mengakibatkan mulai banyaknya bermunculan kafe-kafe yang menyediakan tempat untuk bermain *board games*. Kafe ini disebut sebagai kafe board game (Vagansza, 2019).

Promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan suatu brand, terutama dalam mengingatkan kembali kepada *target audience* terhadap *brand* yang ingin dipromosikan. Namun, belum semua *brand* atau merek sudah menjalani bagian promosinya dalam meningkatkan penjualannya. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan dalam penjualan dan membuat *target audience* lupa akan terhadap *brand* tersebut. Maka dari itu rendahnya tingkat kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hello Cafe & Board Games perlu di ubah dan menjadi salah satu faktor kekurangannya pengunjung yang datang ke kafe tersebut. Berdasarkan masalah diatas, penulis merancang sebuah promosi visual untuk Hello Cafe & Board Games.

Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Data yang dikumpulkan oleh penulis didapatkan dengan melakukan wawancara, menyebarkan kuesioner *online*, dan melakukan studi eksisting ke kompetitor-kompetitor Hello Cafe & Board Games. Setelah menganalisa data hasil penelitian, penulis kemudian melakukan perancangan dengan metode yang dikemukakan oleh Moriarty, Mitchel, Wells dalam buku Advertising, Inc (2021).

Dalam merancang promosi visual, penulis menganalisa masalah dan melakukan *mindmapping* serta brainstorming. Dari hasil *mindmapping* yang telah

dibuat oleh penulis. Dapat ditemukan *big idea* dari perancangan promosi visual ini yaitu “*Buff your daily together with friends through rediscovering nostalgic moments at board game cafe*”. *Keyword* yang penulis temukan sebagai konsep perancangan promosi ini yaitu *Fun* dan *Nostalgic*.

Pada tahap terakhir, penulis akan melakukan perancangan dengan memulai membuat *moodboard*, serta menentukan warna dan tipografi yang akan mengacu kepada *keyword* yang digunakan oleh penulis. Perancangan visual penulis akan dimulai dengan membuat sketsa sebagai aset visual. Setelah itu penulis akan menentukan *grid* dimana yang akan penulis pakai untuk membantu dalam mengeksplorasi desain lebih dalam. Perancangan ini juga dijalankan melalui asistensi dan revisi dengan dosen pembimbing penulis. Kemudian penulis menentukan media *website* sebagai media utama dari promosi visual ini. Media *website* dipilih karena memudahkan target sasaran untuk mendapatkan informasi dengan akses yang mudah sesuai dengan *target audience* yang dituju, yaitu remaja awal.

## **5.2. Saran**

Penulis dapat memeberikan saran terkait perancangan tugas akhir adalah untuk memilih media yang sesuai dengan topik yang akan dirancang dengan lebih baik dan mendalam agar dapat menghindari hambatan dalam pengerjaan media desain. Hal ini dapat membantu seorang penulis untuk menjalankan proses perancangan desain dengan lebih mudah. Pengerjaan tugas akhir ini akan memakan banyak sekali waktu dan juga tenaga untuk menyelesaikan laporan maupun media yang akan dibuat.

Riset yang perlu dilakukan oleh seorang penulis juga menjadi salah satu kunci utama dalam memudahkan proses perancangan desain seorang penulis. Maka dari itu, perlu diperhatikan dengan seksama cara pengumpulan data oleh seorang penulis untuk dipikirkan dengan baik dan seksama. Hal ini berlaku untuk menghindari seorang penulis dari riset yang terus menerus harus diulang karena pengumpulan data yang kurang *valid* dengan topik yang sedang dirancang.

Selain itu, perlu diperhatikannya media yang akan dibuat secara realistis untuk menghindari pengeluaran budget yang berlebihan dari pihak perusahaan atau suatu brand yang akan diangkat, hal ini dilakukan untuk mencegah terjadinya desain yang pada akhirnya tidak bisa digunakan karena pengeluaran yang kurang *affordable* dari pihak perusahaan. Gambar-gambar orang yang nantinya akan digunakan pada media juga perlu diperhatikan sesuai segmentasi dari target audience yang ada, hal ini dilakukan untuk merepresentasikan target yang dituju dan bukan target lain. Desain yang nantinya akan dibuat juga harus dibuat lebih sistematis dan realistis untuk mencegah terjadinya ekspektasi desain yang berlebihan dan membuat desain pada saat diimplementasikan kurang sesuai ekspektasi.

