



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 Simpulan

Rekompos merupakan produk yang diciptakan secara inovatif dan berpotensi untuk mengurangi timbulan sampah organik di Indonesia. Rekompos sendiri diproduksi oleh Rekosistem, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kelingkungan dan memiliki visi dan misi untuk mewujudkan Indonesia yang lebih minim limbah. Namun, penjualan produk Rekompos mengalami penurunan dan memiliki *product awareness* yang rendah yang merupakan efek dari *eco-consciousness* yang rendah juga dari masyarakat Indonesia. Promosi untuk produk Rekompos sangat diperlukan untuk menyebarkan kesadaran dan kepedulian terhadap produk serta sampah di lingkungan khususnya sampah organik.

Pesan yang disampaikan pada promosi ini berupa ajakan untuk mengubah kebiasaan menyampah dirumah. Dimana biasa sampah dibuang dalam satu tempat sampah yang sama, bercampur antara sampah organik dan anorganik tanpa dipilah yang nantinya akan berakhir di Tempat Pembuangan Akhir. Perancangan ini bersifat persuasif mengajak para audiens untuk membuang sampah organik rumah tangganya pada Rekompos, yang nantinya akan dapat dimanfaatkan hasil pupuknya untuk tanaman dirumah mereka.

Perancangan promosi menggunakan strategi AISAS dengan pesan *copywriting* bersifat persuasif-provokatif. Perancangan menggunakan berbagai macam media yang disesuaikan pada tiap tahapan. Tahapan utama pada perancangan promosi ini terletak di bagian *attention* dan *interest*. Media utama dari perancangan promosi ini adalah perancangan poster yang digunakan sebagai *key visual* untuk diletakkan di berbagai media pada tahapan *attention*.

Tahapan *attention* dijadikan tahapan utama karena merupakan salah satu tujuan utama dari promosi yaitu menyebarkan *awareness* terhadap produk. Setelah didapatkan *awareness* yang banyak, selanjutnya audiens dialihkan ke tahap *interest*

dimana pada tahapan ini digunakan untuk meng-*engage* lebih jauh lagi para pengguna untuk mengenal tentang *benefit* produk. Kemudian para audiens yang merasa tertarik pada Rekompos akan melakukan pencarian pada tahap *search* seputar informasi produk.

Setelah mengenal tentang Rekompos, latar belakang, visi dan misi, variasi, cara penggunaan produk, hingga cara memanen hasil pupuk pada tahapan *search*, audiens yang sudah yakin terhadap produk akan melakukan pembelian pada tahap *action*. Perancangan di tahapan *action* terletak pada media-media visual di *marketplace* dari toko resmi Rekosistem seperti Tokopedia dan Shopee. Tahapan terakhir yaitu *share*, para pembeli Rekompos yang sudah menggunakan Rekompos membagikan pengalaman mereka menggunakan produk dalam bentuk testimoni sehingga semakin banyak audiens yang diraih dalam perancangan ini.

5.2 Saran

Setelah menyusun dan melakukan perancangan promosi untuk produk Rekompos ini, penulis mengumpulkan beberapa saran untuk pembaca atau calon penulis, yaitu:

1. Memilih topik perancangan yang diminati sehingga proses dapat dinikmati dan menghasilkan hasil yang baik.
2. Selalu menggunakan sumber informasi yang kredibel untuk pengumpulan data, dan kumpulkan data sebanyak-banyaknya sebelum memasuki perancangan.
3. Pelajari target perancangan, demografis dari target, psikografis, dan geografis. Selain itu telusuri area atau media yang sering digunakan/dilewati target agar dapat menentukan media yang akan diambil dengan tepat.
4. Mengatur waktu dan jadwal pengerjaan perancangan sebaik mungkin agar tidak menghambat proses perancangan.