

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Dari perancangan yang penulis lakukan terkait perancangan strategi dan visual untuk media iklan promosi untuk Papa Ron's untuk generasi milenial di Jakarta, penulis mendapati permasalahan pada strategi dan visual untuk pada Papa Ron's, Meski awalnya Papa Ron's merupakan *brand pizza* lokal pertama di Indonesia. Permasalahan permasalahan ini dimulai dari kurang ada engaging dengan para konsumen yang terlihat dari segi *view* dan *like* yang rendah, pengunggahan suatu informasi yang dalam waktu yang masih kurang konsisten bahkan dalam secara visual masih kurang komunikatif dan juga *copywritingnya* sehingga menyebabkan hal-hal terjadi kegagalan dalam menyampaikan informasinya kepada konsumen. Dari proses penelitian yang dilakukan oleh penulis, penulis melakukan kegiatan *focus group discussion* kepada penikmat pizza dengan hingga melakukan *blind test* rasa dari *pizza* untuk mendapatkan *insight-insight* baru terkait Papa Ron's. Teman-teman FGD sebagai konsumen pizza mengakui bahwa secara visual desain Papa Ron's tidak menarik dan komunikatif karena ambigu penyampaian, harganya yang terlalu mahal dan sisanya mereka belum pernah membelinya Papa Ron's serta berharap bahwa Papa Ron's dapat menyampaikan informasi lebih menarik seperti Pizza Hut.

Sehingga dari hasil penelitian itu, penulis menyimpulkan kembali untuk dapat merancang strategi dan visual media iklan promosi Papa Ron's secara tepat penulis menggabung teknik penyampaian pesan secara *soft selling* dan juga *hard selling*. Selain itu penulis melanjutnya untuk perancangan kampanye strategi dan visual ini dengan metode dari buku Robin Landa "Advertising by Design". Metode-metode ini terdiri dari *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation*. Adanya metode-metode ini dapat membantu penulis dalam melakukan hal-hal yang penulis lakukan dalam perancangan kampanye ini. Dimulai dari melakukan analisis data konsumen, kompetitor, SWOT. Dalam membangun

perancangan kampanye terkait strategi dan visual media iklan promosi pada Papa Ron's, penulis juga membangun berbagai strategi strategi dan juga menerapkan teknik AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*) agar terciptanya *engagement* kepada konsumen Papa Ron's serta melakukan perencanaan.

Selanjutnya penulis akhirnya melakukan *brainstorming* melalui *mindmapping* untuk membentuk big idea yaitu "*A Slice of Classic in Every Bite*" dengan keyword "*Classic, Nostalgia, Tasty*". Akhirnya penulis melanjutkan perancangan untuk *key visual* hingga menerapkan ke beberapa desain. Dengan adanya perancangan ini dengan media utama *key visual* adalah Papa Ron's dan penerapan pada jenis-jenis media lainnya, diharapkan audience dapat tertarik dan mau mencicipi Papa Ron's, selain itu pada informasi yang disampaikan lebih tersampaikan dan tidak menjadi ambigu dan secara desain visual lebih memiliki citra dari Papa Ron's yang tentunya ada konsep pada visual sehingga hal yang ingin disampaikan lebih tersampaikan kembali pada calon konsumen maupun konsumennya.

## 5.2 Saran

Selama proses perancang tugas akhir ini, bagi mahasiswa-mahasiswa yang akan mengambil topik serupa, penulis memberikan saran bahwa dalam prosesnya untuk pengambilan topik judul tugas akhir. Dibawah ini merupakan saran -saran yang diberikan oleh penulis :

1. Memikirkan judul secara matang

Sebaiknya dipikirkan secara matang-matang dan melakukan *research* lebih mendalam lagi, jangan sampai mendadak terjadi perubahan judul karena dengan adanya perubahan judul akan mengakibatkan kemunduran dalam pengerjaan karena kembali ke tahap awal kembali dan sangat memotong waktu pengerjaan sebelumnya.

2. *Time Management* (Pengaturan Waktu)

Selain itu juga penting sekali dalam pengaturan waktu dalam pengerjaan TA, jika membuat *timeline* dari awal pengerjaan hingga *timeline*

berakhirnya pengumpulan TA juga membuat daftar-daftar pengerjaan untuk waktu *timelinenya* agar pengerjaan menjadi lebih santai dan tidak terkejar oleh waktu pengumpulannya.

### 3. Penempatan Logo *brand*

Dalam penempatan logo pada setiap media yang digunakan, usahakan logo jangan terlalu kecil. Logo sebagai sarana identitas seharusnya jelas dan komposisi dalam menempatkan logo pada media 1:3. Harus lebih peka dalam penempatan identitas dalam setiap media promosi. Dalam hal ini jika logo yang ditampilkan proposional, menjadikan ciri yang menonjol dari promosi itu sendiri.

### 4. *Exposure* dalam tampilan visual

Terkait komposisi layout untuk promosi penulis harus memahami lebih detail tujuannya, sasaran yang jelas sehingga bisa merubah pandangan terhadap Papa Ron's , yang selama ini mungkin terkesan mahal sehingga menghambat perkembangan *brand* Papa Ron's . Penekanan pada komposisi dalam media perlu di selaraskan dengan tujuan awal penggunaan media yang dipilih.

### 5. Membuat pertanyaan pada kuisioner

Dalam hal menyajikan pertanyaan kepada responden sebaiknya dipilih yang lebih mengarah pada ketidak berpihakan pada hasil survey akhir, sehingga hasilnya lebih menuju sasaran akhir. Jika ada kecenderungan ke berpihakan maka hasil yang didapat kurang memenuhi target yang ditujukan oleh penulis.

### 6. Perancangan Visual

Dalam perancangan visual, penulis seharusnya tidak terlalu memberikan kesan menonjol pada maskot Papa Ron's, sehingga

pengelihatannya dari target sasaran tidak terdeteksi atau tersamarkan pada maskot tapi pada produk itu sendiri, agar tujuan dari konsep iklan promosi dapat tercapai, menaikkan nama *brand*, peningkatan penjualan dan dapat mengambil bagian pada pangsa pasar yang lebih mendalam.

#### 7. Riset dalam wawancara

Dalam melakukan riset pada wawancara mengenai promosi, data yang dipertanyakan harus lengkap dan detail, agar informasi yang dikumpulkan tidak hanya soal rasa, tetapi menjelaskan mengenai kepuasan customer terhadap brand, kesan nostalgia, sehingga memicu keinginan untuk mencoba kembali *brand* Papa Ron's.

