

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Qoral merupakan *brand* pembersih di Indonesia yang sangat membantu masyarakat agar hidup dengan kebiasaan membersihkan mulut yang lebih bersih yaitu dengan membersihkan lidah. Permasalahan penurunan penjualan Qoral disebabkan karena promosi yang belum efektif serta kurangnya *awareness* masyarakat tentang alat pembersih lidah Qoral dan juga kebiasaan masyarakat yang belum membersihkan lidah secara rutin dengan menggunakan alat yang sesuai. Seperti yang dikatakan Shimp (2010), promosi bertujuan agar bisa mempersuasi masyarakat untuk membeli produk sekaligus mengenalkan sebuah merek kepada calon pembeli lewat informasi suatu promosi yang dimana promosi ini menjadi hasil akhir yang ditunjukkan untuk remaja di Indonesia wilayah Jabodetabek berumur 18 – 25 tahun dengan SES B hingga A. Penulis kemudian melakukan berbagai metode kuantitatif dan kualitatif dengan penyebaran kuesioner, observasi, wawancara dan lain sebagainya. Metode milik Robin Landa “*Six Phase of Project Process*” menjadi metode yang dipilih untuk mengolah kembali data-data yang telah didapatkan agar terfokus untuk menghasilkan perancangan *big idea* yang didapat dari beragam proses mulai dari *brainstorming*, pembuatan *moodboard*, pembentukan *strategy*, dan lain sebagainya.

Setelah proses pengolahan data selesai maka tahap selanjutnya ada production yang dimana *asset* visual foto diambil kemudian diedit dan dilakukan *digital imaging* sesuai dengan *big idea* dan konsep perancangan media yang telah ditentukan yaitu *Below the Line (BTL)* dan *Through the Line (TTL)* yang dimana menurut Firmansyah (2019), media *BTL* berupa *merchandise*, poster, beserta media offline lainnya. Sedangkan media *TTL* adalah media berupa sosial media. Promosi Qoral dengan *big idea* “*small habit joyful impact*” ingin mulai mentransformasi kebiasaan baru *audience* untuk mulai melakukan kebiasaan kecil yaitu membersihkan lidah yang bisa memberikan dampak yang menyenangkan

pada hidup kedepannya apabila bisa menjadi sebuah *habit* setiap harinya. Pesan yang ingin disampaikan dengan penggunaan *copywriting* yang memikat *audience* dengan mempersuasi remaja secara tidak langsung untuk membersihkan lidah dengan visual *digital imaging* yang dimana *asset* visual tersebut sering digunakan oleh lidah ataupun ditemui pada lingkungan sekitar. Dengan penggunaan *copywriting* yang mudah dipahami oleh target *audience* membuat pesan yang ingin disampaikan dapat langsung dipahami.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat penulis sampaikan kepada mahasiswa UMN ataupun pembaca lainnya terkait perancangan iklan promosi tugas akhir tentang Qoral *brand* pembersih lidah memerlukan beberapa hal yang harus diperhatikan:

1. Menentukan topik tugas akhir sesuai dengan kapasitas dan ketertarikan individu dengan memperkirakan masalah dan solusi yang dapat diselesaikan secara desain.
2. Mencari data fakta untuk menghindari hipotesa secara mandiri, melakukan *interview* kepada pihak-pihak atau ahli-ahli yang memiliki informasi lebih banyak mengenai topik yang dipilih.
3. Selalu hadir dan aktif pada saat bimbingan agar mendapatkan masukan mengenai topik yang dipilih.
4. Merancang hasil tugas akhir dengan menjadikan diri sendiri sebagai *audience* yang akan menjadi target sasaran topik sehingga membantu dalam proses perancangan yang maksimal.
5. Memaksimalkan *feedback* dan revisi dari hasil pra sidang dan sidang akhir. Seperti pada perancangan hasil revisi *key visual* pada gambar 4.17 agar membuat promosi yang lebih menjual produk yang ditawarkan dengan penambahan harga, dan penggunaan bahasa sesuai audiens untuk mengajak membeli produk yang ditawarkan.

Demikian saran perancangan iklan untuk promosi Qoral pembersih lidah semoga perancangan iklan ini dapat bermanfaat serta dapat menjadi acuan mahasiswa lain yang sedang meneliti mengenai tugas akhir promosi dan pembersih lidah.