

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Diketahui bahwa pada masa pandemi minuman seperti sari buah lemon menjadi salah satu minuman yang paling dicari oleh masyarakat. Dikenal sebagai buah yang kaya akan vitamin C berfungsi untuk menjaga kekebalan tubuh. Namun, seiring dengan berlalunya masa pandemi, minat masyarakat terhadap minuman ini cenderung menurun. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi minat konsumen, tetapi juga memberikan dampak terhadap usaha-usaha kecil, seperti Monnie's Lemonade, sebuah usaha yang menjual produk minuman lemonade. Dalam beberapa tahun terakhir, Monnie's Lemonade telah mengalami penurunan omset yang signifikan, mencapai angka 50% setiap tahunnya. Analisis yang diperoleh penulis menunjukkan bahwa rendahnya pengetahuan masyarakat tentang merek ini juga merupakan salah satu tantangan Monnie's Lemonade. Masalah juga muncul dalam penyampaian desain promosi, yang menyebabkan konsumen potensial kesulitan memahami informasi yang ingin disampaikan oleh merek. Promosi yang bersifat generik dan kurang menarik telah menyebabkan pesan promosi terasa datar bagi konsumen, mengurangi minat mereka untuk terlibat lebih lanjut. Dalam situasi ini, strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif dibutuhkan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap Monnie's Lemonade.

Dalam proses perancangan ini, penulis menerapkan metodologi perancangan desain oleh Robin Landa (2010) yang terdiri dari enam tahapan, yaitu Overview, Strategy, Ideas, Design, Production, dan Implementation. Tahap pertama melibatkan pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan studi eksisting. Data yang diperoleh membantu penulis dalam mengidentifikasi permasalahan, menetapkan target audiens, dan merumuskan solusi perancangan dalam bentuk kampanye promosi. Langkah berikutnya melibatkan penetapan strategi pesan dan komunikasi, di mana penulis mengadopsi teori AISAS yang dikembangkan oleh Dentsu, seperti yang dijelaskan dalam buku "The Dentsu Way" oleh Sugiyama

(2010). Strategi pesan berdasarkan AISAS dirancang untuk mendampingi konsumen melalui setiap tahap kampanye, mulai dari kesadaran *brand*/produk, pengenalan produk, hingga aksi untuk melakukan pembelian dan ulasan produk.

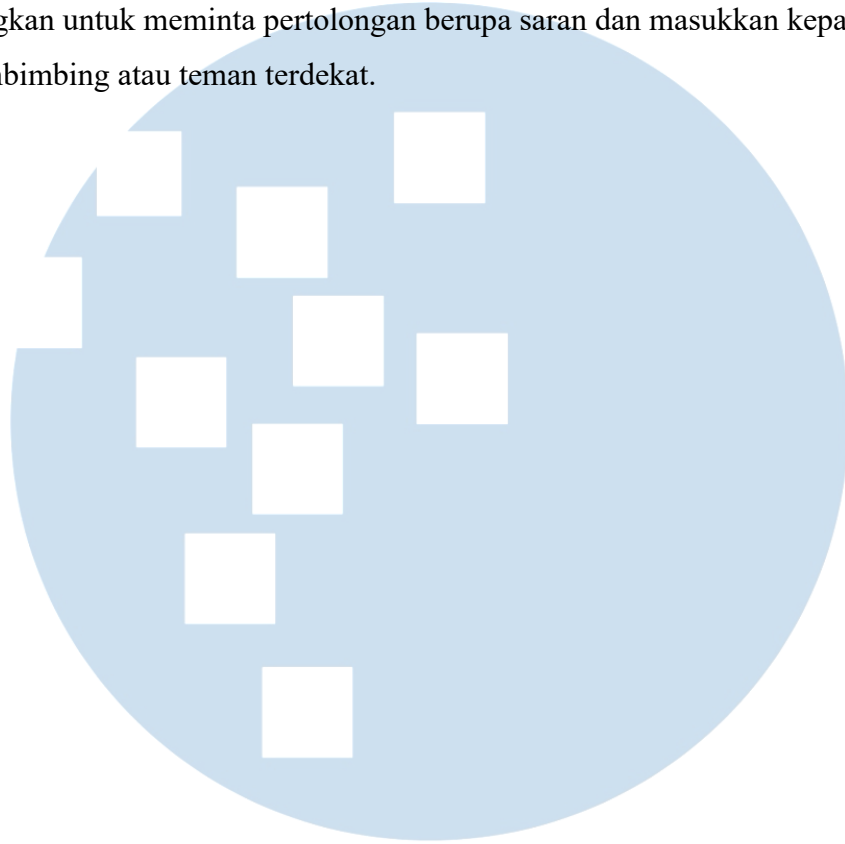
Kemudian, penulis melalui serangkaian proses kreatif untuk menentukan elemen visual yang sesuai dengan tujuan dan sasaran kampanye yang diinginkan. Pada akhirnya, penulis mengembangkan desain visual dengan ide besar berupa "Berbagi Kesegaran di Momen Spesial". Kampanye ini direpresentasikan melalui penggunaan warna cerah dan suasana piknik, menggambarkan narasi emosional mengenai kebersamaan dalam momen istimewa. Kampanye ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran produk, meningkatkan penjualan, serta memberikan eksposur yang persuasif kepada konsumen mengenai manfaat informasional dan transformasional oleh produk Monnie's Lemonmade. Pengaplikasian kampanye diwujudkan melalui penyebaran iklan melalui platform media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Instagram. Selanjutnya, kampanye dilanjutkan pada halaman utama Monnie's Lemonmade yaitu Instagram dimana konsumen mendapatkan eksposur informasi pengenalan produk, penawaran promosi, hingga testimonial produk.

5.2 Saran

Dalam perancangan kampanye promosi Monnie's Lemonmade penulis menyadari bahwa terdapat banyak aspek yang dapat menjadi evaluasi bagi para pembaca atau mahasiswa/i yang memiliki rencana tugas akhir dengan topik serupa.

- 1) Ketika mengumpulkan data kualitatif, penting bagi untuk mampu menavigasi alur pembicaraan menggunakan pertanyaan dan *keyword* yang tepat agar memotivasi percakapan yang lebih mendalam.
- 2) Ketika merancang pesan alangkah baiknya untuk memperhatikan keseragaman detail desain seperti pengaplikasian *shadow* pada objek; dan keseragaman *copywriting* pesan pada seluruh desain.
- 3) Manajemen waktu yang baik juga merupakan faktor krusial dalam menentukan penyelesaian tugas akhir.

- 4) Dalam menjalani tugas akhir, ketika dihadapi dengan kesulitan, jangan merasa sungkan untuk meminta pertolongan berupa saran dan masukan kepada dosen pembimbing atau teman terdekat.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA