

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Njonja besar merupakan sebuah *brand* yang bergerak dibidang *Food & Beverage* yang menawarkan berbagai menu es krim tradisional tempo dulu dengan citra rasa klasiknya. Menariknya, Njonja Besar juga memiliki keistimewaan pada bahan - bahan yang digunakan yaitu menggunakan bahan-bahan alami berkualitas tanpa pengawet yang dikelola secara homemade. Hingga saat ini, promosi yang dilakukan Njonja Besar adalah media sosial diantaranya adalah Instagram, WhatsApp, TikTok, Facebook dan Website. Namun dari platform tersebut hasilnya masih belum optimal dan belum menarik perhatian konsumen baru. Kendala Njonja Besar yang dihadapi saat ini antara lain masih belum mempunyai konsistensi visual mulai dari penggunaan *typography*, *color palette*, *layouting*, kualitas foto produk yang kurang menarik atau tidak HD (*high definition*) sehingga upaya promosi yang dilakukan masih belum bisa meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, tujuan penulis dalam melakukan perancangan promosi Njonja Besar ini adalah untuk dapat menjangkau lebih banyak lagi para calon pelanggan baru dari yang belum tahu Njonja Besar sampai ke tahap mengenal dan memiliki rasa penasaran untuk mengakses profil Njonja Besar.

Dalam hal ini, Desain Komunikasi Visual sangat memiliki peran penting dalam melakukan sebuah perancangan promosi yang efektif melalui beberapa ilmu di dalamnya antara lain penggunaan pada prinsip desain, elemen visual, fotografi, tipografi dan *copywriting*. Selain itu seperti masalah Njonja Besar pada konsistensi visual dan foto yang kurang *high definition* dapat diatasi dengan menerapkan beberapa konsep dan ilmu yang ada di Desain Komunikasi Visual yang meliputi pencahayaan yang baik, tipografi yang tempat, pemilihan warna yang tepat, penggunaan elemen visual yang proporsional serta strategi promosi yang efektif dalam platform media sosial yang sudah ditentukan. Dengan menghubungkan permasalahan Njonja Besar kepada konsep dan prinsip Desain Komunikasi Visual,

diharapkan perancangan strategi promosi Njonja Besar ini dapat meningkatkan daya tarik visual yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, mempertahankan eksistensi serta menjangkau banyak para calon pelanggan baru bagi *brand* Njonja Besar.

Pada tahap melakukan penelitian, penulis menggunakan metodologi penelitian diantaranya adalah metode campuran yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif. Pada metode kualitatif digunakan untuk melakukan wawancara antara penulis dengan Herman Yosep, sebagai *Human Resources* selaku perwakilan dari *brand* Njonja Besar, melakukan wawancara dengan pemilik agensi promosi, loyal customer, potential customer, melakukan observasi ke *outlet* secara langsung, analisis SWOT dan studi eksisting mengenai kompetitor Njonja Besar. Selanjutnya, pada tahap metode kuantitatif penulis melakukan dengan cara penyebaran kuesioner sebanyak 104 responden secara *daring* menggunakan *Google Form* dan disebarakan via *personal chat*, *direct messages*, LINE dan sebagainya. Selanjutnya, dalam melakukan metodologi perancangan ini, penulis melakukan pendekatan yang dikemukakan oleh Landa (2010) di dalam bukunya yang berjudul “*Advertising by Design*” dengan 6 tahapan proses perancangan promosi yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production* dan *implementation*. Metodologi perancangan ini adalah sebagai panduan untuk merancang strategi promosi Njonja Besar yang diharapkan dapat menghasilkan visual yang kreatif dan strategi promosi yang efektif untuk *brand* Njonja Besar.

Berdasarkan pada penelitian yang sudah dilakukan pada sebelumnya, tentunya penulis akan melakukan tahap perancangan berbagai media promosi untuk Njonja Besar. Di dalam berbagai media tersebut memiliki nilai dasar atau *big idea* yang sudah ditentukan yaitu “*Fall in Memories*” penggunaan visual (warna) dan foto yang mempresentasikan suasana *memories*. Misalnya, menggunakan foto orang dewasa dengan anak kecil yang sedang suapin es krim kepada orang dewasa sebagai simbolisasi dari konsep “*memories*” dalam Njonja Besar. Lalu, foto yang dihasilkan akan mencerminkan adegan bahwa anak kecil tersebut ingin memberitahukan kepada orang dewasa bahwa es krim lilin ini adalah es krim tempo

dulu yang sering dimakan. Selanjutnya untuk penerapan strategi komunikasi Njonja Besar menggunakan bahasa yang dapat mempersuasif dan informal agar terkesan santai dan tidak kaku. Setelah melakukan kombinasi antara strategi visual dan strategi komunikasi, diharapkan perancangan promosi ini dapat menarik perhatian audiens dan menciptakan kesan suasana yang “*memories*”. Dalam hal ini, konsep yang sudah ditentukan akan dituangkan ke tahap implementasi di berbagai media promosi untuk Njonja Besar yang meliputi *Attention* (Instagram Ads, Facebook Ads), *Interest* (X-Banner Flyer, Poster), *Search* (Instagram Feeds, menu), *Action* (Instagram Story) *Share* (Instagram Filter, Template Instagram Story Repost *Customer* dan *Tote Bag*).

5.2 Saran

Setelah membuat sebuah perancangan promosi ini, penulis mendapat kesimpulan baik berupa saran maupun evaluasi yang nantinya berguna bagi para pembaca yang akan mengambil topik serupa maupun objek yang sama, sehingga nantinya para pembaca tidak melakukan kesalahan saat melakukan perancangan.

Dalam membuat sebuah kombinasi *feeds* Instagram harus terlebih dahulu dibuat strategi penyusunan *timeline* postingan seperti memperhatikan tanggal *upload* konten beserta waktu yang cocok untuk *upload* konten, sehingga konten dapat tersusun rapi dan tidak sembarang *upload*.

Dalam membuat sebuah karya desain, harus memperhatikan konsistensi dalam pemotretan produk es lilin, seperti di awal jika ingin menunjukkan gambar produk es lilin yang sedang meleleh maka seterusnya pun harus sama jangan dibuat produknya terlihat *clean*.

Saran yang dapat diberikan dari penulis untuk perancangan promosi kepada setiap pembaca yaitu harus mencari dan mengumpulkan data/ informasi sebanyak mungkin yang dapat dilakukan melalui beberapa tahapan proses data penelitian diantaranya adalah wawancara, kuesioner, observasi secara langsung ke *outlet* hingga studi existing. Namun, perlu dihindari lagi bahwa setiap data/ informasi yang telah dikumpulkan menjadi satu harus didasari dengan kebenaran yang ada, tidak dilebih-lebihkan dan tidak kurang, dalam hal ini pastinya perlu diperhatikan secara detail agar data/ informasi pada suatu *brand* ini dapat digunakan dalam

melakukan perancangan promosi pada suatu produk ataupun jasa. Selanjutnya, dalam melakukan perancangan pada promosi juga harus bisa memutuskan media yang tepat sesuai target audiens yang sudah ditentukan pada sebelumnya. Pemilihan media yang tepat berpengaruh demi keberhasilan suatu *brand* dan penyampaian pesan kepada target audiens. Pada *copywriting* dan visual yang diciptakan pun harus sesuai dengan inti kunci pesan promosi yang telah dirancang sebelumnya. Hal ini dilakukan agar menjadi pembeda antara promosi produk atau jasa dari banyaknya kompetitor yang terus bermunculan. Oleh karena itu, promosi adalah salah satu pendekatan yang sangat penting antara *brand* dan konsumen, hal ini bertujuan dapat membawa *brand* sebagai salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatkan *awareness*, mempertahankan eksistensi dan juga menarik para calon pelanggan baru.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA