



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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. Kesimpulan**

Berdasarkan dari rumusan masalah yang dikemukakan di atas dan dari data yang telah ditemukan, maka dibuatlah sebuah perancangan promosi dengan *big idea* “Pesona edukasi alam yang berkualitas”. Pesan yang ingin dikomunikasikan adalah “Nikmati indahnya pesona alam sambil mendapatkan edukasi dan produk yang berkualitas hanya di Hortimart Agro Center”. Berdasarkan pesan di atas, diharapkan masyarakat menjadi tertarik dan timbul keinginan untuk akhirnya datang dan mengunjungi Hortimart Agro Center.

Strategi promosi yang digunakan adalah *Unique Selling Point* yang dilakukan dengan menyatakan tiga hal yang menjadi keunikan yang dimiliki oleh Hortimart dan tidak dimiliki oleh kompetitor. Hal tersebut adalah pesona alam, wisata edukasi buah, serta kualitas buah premium yang tidak bisa diperoleh di tempat lain. Strategi visual yang digunakan adalah dengan dominasi foto, dengan teknik pewarnaan yang penulis sesuaikan dengan identitas Hortimart. Perancangan visual ini penulis lakukan dengan menggunakan teknik fotografi dan diakhiri dengan proses *digital*. Penulis memilih teknik fotografi karena keindahan sebuah tempat wisata akan lebih menarik apabila ditampilkan menggunakan teknik fotografi sehingga dapat terlihat secara langsung keindahannya secara *real*. Selain itu, dengan teknik ini keindahan alam dapat dilihat secara sesungguhnya.

Pada perancangan ini, penulis menggunakan *typeface sans-serif* dengan jenis *rounded* agar dapat menimbulkan kesan modern dan kontemporer. Selain itu, penggunaan *typeface sans-serif* dapat menimbulkan kesan dinamis karena visual yang akan ditampilkan akan menggambarkan tentang kebersamaan dan keceriaan. Penulis menggunakan *typeface* yang memiliki *readability* tinggi sehingga nyaman digunakan untuk teks dalam jumlah yang banyak. Penggunaan *typeface sans-serif* ini diterapkan baik pada *headline* maupun *body text*, dengan jenis huruf yang disesuaikan dengan posisinya.

Setelah menemukan pesan, penulis membuat *copywriting*. Penulis menuliskan keunggulan apa saja yang dapat diperoleh pengunjung ketika mereka datang ke Hortimart. Penulis mendapatkan beberapa keunggulan yaitu petik buah, keliling kebun, edukasi tanaman, menanam bibit, belanja buah, serta hasil olahan kebun. Dari beberapa kata di atas, penulis mendapatkan sebuah kalimat yaitu “Tanam kebaikan, Tumbuhkan kebersamaan, Petik kebahagiaan” yang diambil dari kata menanam, bertumbuh, dan memetik.

Proses di atas dilanjutkan dengan tahap pencarian *headline* dan *body text* yang akan ditampilkan dalam visual promosi ini. Berawal dari pesan yang telah penulis sebutkan sebelumnya bahwa Hortimart merupakan satu-satunya tempat wisata agro di Jawa Tengah yang menawarkan wisata edukasi buah, maka *headline* yang akan penulis gunakan dalam perancangan ini adalah “Satu-satunya wisata edukasi buah di Jawa Tengah”. Proses selanjutnya adalah dengan membuat *layout* untuk visual utama perancangan promosi ini dengan proses *digital*, yaitu dengan memasukkan visual berupa *image*, tipografi, dan *layout*. Penulis

menggunakan teknik persuasi *pay off idea*, dimana penulis memberikan informasi bahwa dengan mengunjungi Hortimart Agro Center, target dapat memperoleh banyak hal yang berkaitan dengan agro, diantaranya menikmati keindahan alam serta memperoleh ilmu yang berkaitan dengan agro.

Hasil dari perancangan ini kemudian diterapkan pada media-media yang dekat dengan target audiens, sehingga pesan yang ingin dikomunikasikan dapat diterima secara maksimal oleh target. Selain itu, pemilihan media yang penulis lakukan juga mempertimbangkan *budget* yang disediakan untuk promosi. Media utama yang akan digunakan adalah iklan koran dan *billboard*, sedangkan media pendukung yang akan digunakan adalah brosur, *flyer*, *x-banner*, media sosial, dan papan petunjuk jalan.

## **5.2. Saran**

Dalam melakukan perancangan promosi ini, penulis menyadari bahwa sebuah kegiatan promosi harus dirancang sebaik-baiknya supaya dapat menjangkau target yang dituju. Proses perancangan tersebut tentu tidaklah mudah. Banyak tahap-tahap yang harus dilalui sebelum akhirnya menemukan visual utama bagi sebuah perancangan promosi.

Saran penulis bagi Hortimart Agro Center adalah dengan melakukan promosi lebih aktif lagi supaya dapat menjangkau target yang dituju. Hortimart telah memiliki fasilitas unggulan yang tidak dapat diperoleh di tempat wisata lain, khususnya di daerah Jawa Tengah. Hal ini harus dimanfaatkan secara maksimal melalui promosi yang mendukung. Promosi yang dilakukan harus dapat menarik

perhatian khalayak, baik dari visual maupun *content*-nya supaya dapat meningkatkan minat khalayak untuk mengunjungi Hortimart Agro Center.

Pada perancangan promosi ini, terdapat media realis dan idealis yang digunakan. Saran bagi Hortimart adalah apabila kedepannya memiliki anggaran yang lebih untuk promosi, maka media-media idealis tersebut dapat direalisasikan. Promosi bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi Hortimart, dan nantinya dapat membantu meningkatkan penjualan. Maka dari itu, harus dilakukan promosi yang maksimal melalui media yang beragam agar dapat menjangkau target yang dituju.

Bagi peneliti berikutnya disarankan agar benar-benar memahami keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan ketika melakukan perancangan promosi terhadap sebuah produk maupun jasa. Selain itu, lakukan wawancara dan observasi dengan waktu yang lebih lama supaya hasil yang diperoleh dapat dibuktikan secara *valid*. Penyebaran kuesioner juga dapat dilakukan untuk dapat mengetahui kriteria target yang dituju. Hal tersebut tentunya akan sangat membantu proses perancangan promosi yang hendak dilakukan di kemudian hari.