

BAB IV

PENUTUP

5.1 Simpulan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penggunaan media primer dan sekunder memainkan peran sentral dalam meraih keberhasilan konsep promosi, yang pada gilirannya diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan efektif. Meskipun perancangan promosi dilakukan dengan pendekatan sederhana, ternyata kesederhanaan tersebut tidak mengurangi keefektifan komunikasi pesan dan tujuan kepada audiens. Pemanfaatan videografi, melibatkan rekaman interior yang strategis dan tampilan makanan yang menggoda, terbukti efektif dalam menarik minat dan mempertahankan perhatian pengunjung.

Tidak hanya itu, inklusi informasi RSVP dalam setiap konten promosi juga berkontribusi dalam membangun hubungan interaktif yang lebih erat antara penyelenggara dan pengunjung melalui berbagai media. Di samping itu, media sekunder, seperti street banner dan wristband, terbukti memberikan nilai tambah yang signifikan dalam memaksimalkan efek perancangan promosi. Pendekatan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Satisfaction) menjadi landasan kuat yang mampu membimbing perancangan secara efektif, memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencapai pemahaman dan respon maksimal dari audiens.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa integrasi yang bijak antara media primer dan sekunder, ditambah penerapan metode AISAS, memberikan fondasi yang kokoh dalam mencapai kesuksesan perancangan promosi yang tidak hanya efektif secara komunikatif tetapi juga mampu memaksimalkan konsep secara menyeluruh, dengan dampak positif terhadap peningkatan penjualan.

5.2 Saran

Setelah menyelesaikan perancangan promosi ini, penulis menyimpulkan sejumlah saran dan evaluasi yang bermanfaat bagi pembaca yang mungkin mengambil topik serupa atau objek yang sama. Tujuannya adalah agar pembaca dapat menghindari kesalahan dalam melakukan perancangan sebagai berikut:

- 1) Saat memulai perancangan, penting untuk fokus pada latar belakang objek yang diambil. Dengan demikian, insight baru dapat ditemukan, dan urgensi serta masalah yang dihadapi oleh objek dapat dianalisis dengan jelas.
- 2) Setiap perancangan desain memerlukan penyesuaian batasan masalah, termasuk demografis dan geografis. Hal ini penting agar perancangan sesuai dengan rentang umur dan daerah yang telah ditentukan.
- 3) Landasan teori yang diterapkan harus relevan dengan topik yang diambil, sehingga referensi dan moodboard yang dibuat sesuai dengan strategi perancangan.
- 4) Riset, terutama metode kualitatif, harus sesuai dengan objek, dan sebaiknya melibatkan lebih banyak narasumber agar mendapatkan wawasan yang lebih luas.
- 5) Saat melakukan studi eksisting, analisis objek harus dilakukan secara mendalam agar mendapatkan wawasan baru saat merancang karya. Pemilihan objek pada lingkup studi referensi harus didasarkan pada dua level, yaitu selevel dengan objek dan dua atau tiga level di atas objek, untuk memastikan kejelasan referensi desain pada saat membuat moodboard.
- 6) Perancangan karya harus sesuai dengan konsep yang telah dibuat, termasuk keyword dan big idea yang dihasilkan. Hal ini memastikan bahwa audiens dapat memahami maksud dari pesan yang disampaikan dan media yang dihasilkan dapat mencapai efektivitas maksimal di masa depan.
- 7) Warna yang digunakan pada perancangan dapat di explore lagi sehingga tidak menimbulkan warna yang monoton.