

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Chick N Pepper merupakan sebuah UMKM yang berfokus pada bidang *food & beverage*, khususnya dalam menyajikan hidangan *western*, seperti *burger* dan *hotdog*. Selama menjalankan usahanya, Chick N Pepper berkomitmen untuk menyajikan makanan *western* berkualitas tinggi dengan mempertahankan cita rasa yang asli/otentik kepada masyarakat Indonesia, terutama wilayah Desa Medang dan sekitarnya. Akan tetapi, target yang dituju tersebut belum berhasil dijangkau karena kurangnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Chick N Pepper, termasuk secara *online*. Oleh sebab itu, penulis merancang media promosi berbasis digital untuk memaksimalkan jangkauan target Chick N Pepper sekaligus mengkomunikasikan keunggulan dan nilai yang dimiliki oleh Chick N Pepper.

Penulis menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produk Chick N Pepper karena *platform* ini memiliki pengguna aktif yang masif. Seluruh proses pada perancangan ini juga dilakukan dengan mengikuti enam tahapan desain yang dikemukakan oleh Robin Landa dalam buku yang berjudul “*Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*”. Perancangan karya dibuat dengan menerapkan identitas visual dan mengacu pada ide dan konsep desain yang telah ditetapkan, yaitu dengan fokus utama menunjukkan kesan *fun* dan *playful*. Maka dari itu, seluruh elemen desain diterapkan dengan merepresentasikan konsep visual secara maksimal dan konsisten dengan identitas visual untuk memastikan keberhasilan kesan yang ingin disampaikan kepada target audiens,

Adanya perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat positif bagi Chick N Pepper, yaitu membantu meningkatkan kesadaran merek (*awareness*) secara *online* sehingga mampu menjangkau target audiens sasaran yang dituju, terutama kalangan anak muda yang aktif menggunakan sosial media dalam keseharian mereka. Selain itu, desain promosi juga diharapkan dapat mempersuasi

target audiens agar memiliki minat dan ketertarikan untuk mencoba hidangan *western* dari Chick N Pepper. Seturut dengan hal ini, penulis juga mengharapkan hal yang serupa kepada para UMKM lainnya yang juga menjadi objek dari perancangan.

## 5.2 Saran

Setelah melaksanakan proses perancangan media promosi berbasis digital bagi tiga UMKM Desa Medang, yaitu Chick N Pepper, Fayaz Craft, dan Loyalista, terdapat beberapa saran yang dapat penulis bagikan kepada para pembaca, terutama bagi rekan mahasiswa/i yang sedang menjalani program Cluster MBKM Proyek Desa dengan topik perancangan serupa. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Kumpulkan informasi berdasarkan fakta lapangan mengenai latar belakang, target audiens, serta kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh objek perancangan agar hasil desain dapat mencapai target sasaran dengan tepat.
2. Pastikan perancangan desain media promosi memiliki identitas visual yang kuat dengan mengikuti aturan penggunaan yang telah ditetapkan sehingga desain memiliki konsistensi dan satu kesatuan dengan identitas visual serta media lainnya.
3. Buatlah pemetaan konten atau *content plan* terlebih dahulu sebelum memulai perancangan desain agar proses desain dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan target audiens yang dituju.
4. Lakukan riset secara mendalam dengan menyusun berbagai referensi desain yang relevan dengan objek perancangan untuk membantu mengembangkan visualisasi ide dan konsep.
5. Komunikasikan hasil desain yang telah dirancang kepada pihak UMKM yang bersangkutan untuk memastikan bahwa hasil desain telah memenuhi harapan dan kebutuhan UMKM tersebut.