

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Komunitas sosial adalah wadah yang bermanfaat bagi remaja untuk mengembangkan karakter serta kemampuan dalam menyelesaikan masalah. Tzu Ching Indonesia sendiri adalah salah satu pilihan komunitas yang bisa diikuti oleh remaja Indonesia. Tzu Ching Indonesia adalah komunitas anak muda yang berada di bawah naungan Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia yang aktif melaksanakan kegiatan-kegiatan positif tidak hanya di bidang sosial tetapi juga di bidang pengembangan diri dan pelestarian lingkungan. Namun, promosi yang dilakukan oleh Tzu Ching Indonesia belum maksimal dan rutin, hal ini dapat dilihat dari penggunaan media promosi yang umumnya baru digunakan untuk mempublikasikan dokumentasi kegiatan dan jadwal kegiatan saja. Berdasarkan hasil wawancara, Tzu Ching Indonesia juga belum menggunakan strategi promosi yang sesuai dengan target audiensnya yang merupakan anak muda. Selain itu, informasi mengenai Tzu Ching Indonesia lebih banyak disebarakan dari mulut ke mulut saja sehingga belum efektif untuk menarik target audiens untuk bergabung menjadi relawan Tzu Ching Indonesia. Oleh karena itu, perlu dilakukan promosi dengan strategi pesan dan media yang sesuai dan efektif untuk mengajak target audiens bergabung menjadi relawan Tzu Ching Indonesia.

Dalam perancangan promosi, penulis menggunakan metode perancangan yang mengacu pada buku *Advertising by Design 2<sup>nd</sup> Edition* yang ditulis oleh Robin Landa (2010) yang terdiri dari enam tahapan yaitu, *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*. Pada tahapan *overview* penulis melakukan identifikasi masalah, pengumpulan data dengan melakukan wawancara, studi eksisting, studi referensi, dan kuesioner, serta analisis data yang telah terkumpul. Setelah data selesai dianalisis, penulis melanjutkan ke tahapan berikutnya yaitu *strategy* dengan membuat strategi promosi. Dalam merancang strategi promosi, penulis mengacu pada *customer path 5A* yang terdiri dari lima

tahapan yaitu *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*. Pada tahapan *strategy* penulis merancang *creative brief*, strategi pesan, strategi media, dan *timeline* media. Kemudian penulis melanjutkan ke tahapan berikutnya yaitu *ideas* dimana penulis melakukan proses *brainstorming* dengan membuat *mind map*. Dari *mind map* yang telah dirancang, penulis mendapatkan tiga kata kunci yaitu kebahagiaan, memberi, dan semangat yang kemudian dirangkai menjadi sebuah *big idea* yaitu kepedulian menghadirkan kebahagiaan. Dari *big idea* yang telah dirancang penulis merancang konsep *fun* dan *friendly* yang kemudian disusun ke dalam bentuk visual di dalam *moodboard*. Di dalam *moodboard* yang telah dirancang, penulis menetapkan gaya visual ilustrasi dan *typeface* yang memberikan kesan yang menyenangkan serta warna yang memberikan kesan yang lembut. Setelah itu, penulis melanjutkan ke tahapan *design*. Pada tahapan *design*, penulis merancang aset visual, merancang ulang karakter, dan merancang *key visual*. Setelah *key visual* selesai dirancang, penulis kemudian melanjutkan ke tahapan *production* dimana penulis merancang desain untuk setiap media berdasarkan strategi yang telah dirancang. Desain yang telah dirancang kemudian diimplementasikan ke dalam bentuk *mockup* di tahapan *implementation*.

## 5.2 Saran

Dalam perancangan promosi Tzu Ching Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia, penulis mendapatkan beberapa kesimpulan yang dapat dijadikan evaluasi serta saran yang dapat diterapkan oleh para pembaca yang berencana untuk mengangkat topik atau objek yang serupa. Dengan demikian, diharapkan pembaca bisa menghindari kesalahan dalam proses perancangan.

1. Latar belakang perlu disusun dengan memfokuskan kepada topik perancangan dengan penjelasan masalah dan urgensi yang sesuai sehingga solusi yang diusulkan tepat dan efektif.
2. Target audiens perlu ditetapkan sehingga strategi dan karya yang dirancang bisa efektif menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens.

3. *Insight* yang didapatkan baik dari pihak yang ingin dipromosikan maupun target audiens dari promosi perlu dipertimbangkan untuk membantu dalam perancangan strategi dan karya promosi.
4. Dalam merancang promosi diperlukan strategi yang jelas dan terstruktur baik strategi pesan maupun strategi media agar promosi bisa secara efektif menjangkau target audiens.
5. *Keywords* dan *big idea* yang telah dirancang perlu diimplementasikan ke dalam keseluruhan karya sehingga target audiens bisa menangkap konsep dan pesan yang ingin disampaikan hanya dari melihat karya.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA