

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Bumbu Moyang merupakan restoran yang didirikan pada tahun 2011 di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara. Bumbu Moyang menyajikan masakan favorit tradisional Indonesia dari Sabang sampai Merauke dengan menggunakan bumbu rempah-rempah tanpa pelezat buatan. Mengusung tema makan di rumah nenek dengan nuansa Indonesia tahun 1970-an, interior Bumbu Moyang dilengkapi dengan beragam koleksi antik dan *vintage* klasik yang menampilkan budaya dan benda keseharian pada Indonesia masa tersebut untuk menciptakan pengalaman kuliner yang membangkitkan nostalgia pada pelanggan. Saat ini, Bumbu Moyang mengalami penurunan omzet sebesar 50% yang disebabkan oleh keterbatasan promosi, serta kendala pada komunikasi *unique selling point* dan variasi visualisasi konten di media promosi. Apabila masalah tersebut tidak segera diatasi, Bumbu Moyang dapat menghadapi penurunan jumlah pengunjung dan omzet yang berkelanjutan, hingga penutupan fasilitas restoran dan kebangkrutan. Adanya penutupan perusahaan juga dapat mempengaruhi pelestarian makanan tradisional agar tidak lenyap dari globalisasi budaya asing. Oleh karena itu, penulis merancang strategi promosi untuk restoran Bumbu Moyang yang ditujukan kepada remaja usia 18–24 tahun. Perancangan ini ditujukan untuk meningkatkan visibilitas *unique selling point* Bumbu Moyang agar tetap bisa bersaing dengan restoran baru dan membangkitkan omzetnya.

Dalam proses perancangan promosi, ilmu dan keterampilan Desain Komunikasi Visual berperan penting untuk menjamin efektivitas media promosi yang akan dirancang, baik dari penggunaan prinsip desain, warna, tipografi, *layout*, *grid*, fotografi, videografi, ilustrasi, dan *copywriting*. Melalui penerapan prinsip Desain Komunikasi Visual tersebut, permasalahan strategi promosi, komunikasi pesan, dan visualisasi konten yang dihadapi Bumbu Moyang dapat diatasi. Dengan menghubungkan permasalahan Bumbu Moyang pada prinsip

Desain Komunikasi Visual, diharapkan perancangan promosi restoran Bumbu Moyang dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli target audiens yang bertujuan untuk meningkatkan omzet, menjangkau calon pelanggan baru, membantu pelestarian masakan Nusantara, dan mempertahankan eksistensi restoran Bumbu Moyang.

Sebelum melakukan perancangan, penulis melakukan penelitian secara kualitatif untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan Bumbu Moyang. Melalui metode kualitatif, penulis melakukan observasi restoran Bumbu Moyang, wawancara dengan Tan Ratna Juwita selaku pemilik Bumbu Moyang untuk mendapatkan data mengenai restoran, kuesioner dengan 100 responden yang disebarakan melalui *Google Form* dan mal di Jakarta Utara, studi eksisting pada restoran tradisional Indonesia, dan studi referensi atas *brand* dengan promosi yang menarik. Selanjutnya, penulis memulai perancangan dengan menggunakan metode yang dikemukakan oleh Robin Landa (2010) dalam bukunya yang berjudul “Graphic Design Solutions”. Proses desain dalam metode perancangan tersebut terdiri dari lima tahap, yaitu orientasi, analisis, konsep, desain, dan implementasi. Dalam proses perancangan, penulis berupaya untuk menciptakan hasil karya media promosi dengan visualisasi dan pesan promosi yang memuat seluruh *unique selling point* Bumbu Moyang untuk menarik minat target audiens.

Proses perancangan dimulai dari menganalisis data yang telah didapatkan dari penelitian sebelumnya, seperti pembuatan tabel SWOT Bumbu Moyang, menentukan tujuan dan sasaran promosi, serta menentukan strategi media promosi melalui framework RACE. Selanjutnya, penulis melakukan brainstorming atas konsep yang ingin dicapai. Penulis memilih “Menjelajahi ukiran kenangan melalui warisan masakan Nusantara” sebagai *big idea* perancangan dan “Terlelap oleh waktu, terukir dalam rempah” sebagai *tagline*. Konsep visual desain dan fotografi perancangan harus memiliki kesan hangat, tradisional, dan *food-oriented* untuk menyoroti hidangan tradisional yang penuh akan momen-momen nostalgia. Sementara itu, *copywriting* mencakup *soft-selling* dan *hard-selling* dengan bahasa persuasif dan tidak kaku untuk menyoroti keanekaragaman dan kekayaan rasa warisan masakan tradisional Nusantara, serta kenangan nostalgia di balik setiap

masakan dan nuansa interior tahun 1970-an pada restoran Bumbu Moyang. Selain itu, penulis juga menentukan referensi warna, fotografi, ilustrasi, dan tipografi yang sesuai dengan *big idea* dan konsep visual yang telah ditetapkan. Setelah menentukan strategi promosi dan strategi visual, penulis merancang desain media promosi dan menuangkannya pada tahap implementasi di berbagai media promosi Bumbu Moyang, yaitu *Instagram ads*, *Facebook ads*, *billboard*, *roll up banner*, *neon box motor*, *vehicle ads mobil*, *roadside flag*, *website*, *buku menu*, *GoFood banner*, *brosur 3-fold*, *loyalty card*, *tote bag*, dan *mug*.

5.2 Saran

Selama proses perancangan promosi restoran Bumbu Moyang, penulis mendapatkan berbagai kesimpulan, saran, dan evaluasi yang dapat menjadi masukan dan pertimbangan pembaca jika berada di posisi yang serupa dengan penulis. Kesimpulan yang penulis dapatkan selama proses perancangan diharapkan dapat menjadi perhatian pembaca yang akan mengambil tema serupa agar tidak melakukan kesalahan saat melakukan penelitian dan perancangan.

Dalam menentukan topik perancangan, pembaca perlu menemukan benang merah antara latar belakang, masalah, urgensi, solusi perancangan, pemilihan media, *copywriting*, dan visual media agar tercipta kesesuaian antara karya yang dihasilkan dengan tujuan perancangan yang telah ditentukan. Pembaca juga disarankan untuk mengumpulkan data dan informasi sebanyak mungkin melalui berbagai teknik penelitian, seperti observasi, wawancara, kuesioner, studi eksisting, dan studi referensi sebagai bekal dalam proses perancangan. Selain itu, saat membuat strategi promosi, pembaca perlu menyesuaikan pemilihan media promosi dengan masalah pada topik perancangan.

Dalam proses perancangan karya, apabila media membutuhkan banyak aset fotografi, pembaca disarankan untuk melakukan pengumpulan aset fotografi terlebih dahulu dibandingkan melakukan digitalisasi desain dengan aset seadanya. Pengumpulan aset fotografi adalah hal utama yang harus dilakukan agar pembaca dapat mengejar ide, konsep, dan *look and feel* yang ingin disampaikan di setiap media. Sebelum mengumpulkan aset fotografi, pembaca juga perlu memikirkan

dan menyiapkan properti-properti yang akan dibutuhkan selama proses fotografi. Selain itu, dalam melakukan fotografi produk, pembaca perlu memikirkan tempat atau area yang cocok untuk dijadikan lokasi foto, baik dari segi pencahayaan ataupun suasana *background*, agar tetap sesuai dengan konsep yang ingin dicapai.

Ketika melakukan perencanaan media, pembaca perlu memikirkan proses desain, implementasi, dan produksi secara bersamaan, mulai dari ukuran media yang dituju, *grid* dan *layout*, sketsa desain, aset fotografi, *mock-up*, dan vendor percetakan yang *available* untuk setiap media yang membutuhkan produksi. Perencanaan proses secara bersamaan tersebut ditujukan agar perancangan media menjadi lebih efektif, terutama dalam penentuan media dan *budgeting*.

Apabila pembaca menggunakan Instagram *ads* sebagai salah satu media perancangan, pembaca perlu melakukan perencanaan konten terlebih dahulu, seperti membuat *copywriting* dan sketsa desain yang ingin dituju. Dalam perencanaan konten, pembaca juga perlu memikirkan kombinasi *feeds* dalam bentuk *profile grid* Instagram agar konten yang diunggah tetap tersusun dengan rapi, konsisten, dan tetap memiliki kesatuan antar desain.

Berdasarkan evaluasi dari hasil sidang dengan dosen penguji dan ketua sidang pada hari Jumat, 31 Mei 2024, penulis mendapatkan beberapa masukan terhadap batasan masalah yang telah ditentukan dan kreativitas desain. Berikut ini merupakan saran dan masukan yang diterima penulis:

1. Dalam menentukan batasan masalah, diperlukan adanya kesesuaian antara target audiens dengan restoran, seperti dari segi usia, SES, geografis, *behavior*, fungsi restoran, serta varian dan harga menu.
2. Analisis *behavior* target audiens dapat diketahui melalui hasil analisis terhadap kebiasaan usia target audiens dari sumber yang kredibel atau melalui observasi secara langsung pada pelanggan di restoran.
3. Untuk memastikan fungsi restoran, lokasi restoran dan *behavior* target audiens dapat menjadi acuan. Verifikasi fungsi restoran lebih baik dilakukan pada pegawai restoran yang berada di lapangan secara langsung dibandingkan dengan pemilik restoran.

4. Pada proses promosi, strategi mulut ke mulut masih dibutuhkan untuk meningkatkan advokasi dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Melalui strategi ini, penggunaan konsep *5A Marketing* yang dikemukakan oleh Kotler dapat dipertimbangkan sebagai strategi promosi karena memiliki *output* berupa advokasi mulut ke mulut.
5. Dalam melakukan promosi, perlu dipastikan kembali *reward* yang didapatkan oleh target audiens sebanding dengan produk yang dibeli.
6. Pemilihan jenis media promosi dalam bentuk statis dan dinamis perlu disesuaikan dengan konten promosi dan target audiens yang dituju. Media promosi secara dinamis perlu dipertimbangkan kembali agar seluruh media tidak berbentuk statis. Sementara itu, media promosi yang berbentuk statis hanya digunakan di dalam restoran.
7. Dari segi kreativitas, perancangan desain media promosi suatu merek perlu memiliki karakteristik yang khas agar dapat menjual perbedaan dibandingkan kompetitornya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA