

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Vivorie merupakan sebuah merek yang berfokus dalam menjual pakaian wanita dengan koleksi dan kualitasnya yang tinggi. Merek pakaian Vivorie sudah berdiri sejak tahun 2014 yang kini telah membuka toko butik barunya di Jakarta Utara. Meskipun Vivorie sudah berupaya memperluas usahanya dengan membuka butik barunya, Vivorie masih memiliki kesulitan mendapati pelanggan setelah penurunan omset yang dilalui di tahun 2020, hal ini masih berlanjut dimana Vivorie belum bisa memaksimalkan komunikasinya lewat media promosi yang sudah digunakan sehingga sulit bersaing dengan kompetitor-kompetitornya yang memiliki media promosi yang lebih canggih, selain itu banyak pelanggan yang tidak begitu mengenal sebagai sebuah merek pakaian untuk tertarik terhadap produk Vivorie dan membelinya dikarenakan strategi promosi yang digunakan saat ini tidak memiliki target audiens yang spesifik. Karena itu penulis merancang sebuah strategi dan media promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Vivorie dan juga untuk meningkatkan penjualan produknya khususnya untuk para wanita usia 25-35 tahun yang tinggal di daerah Jabodetabek melalui media sosial.

Dalam perancangan ini, media sosial yang penulis gunakan adalah Instagram sebagai media utamanya, namun untuk memperluas dan mendukung penyebaran promosi media utama, penulis menggunakan media pendukung seperti *printed media*, *stationery*, dan *merchandise*. Dalam perancangan media, penulis membentuk tahapan-tahapan untuk menghasilkan konsep yang sesuai dengan merek dengan menghasilkan tiga *keyword* sebagai acuan desain yaitu *Luxury*, *Quality* dan *Stylish*. Dari *keyword* tersebut dihasilkan sebuah *big idea* dengan kalimat “*Experience luxury with quality and various style*”, dan dari *big idea* tersebut penulis membuat sebuah *tagline* yaitu “*Experience luxury with Vivorie*”

yang akan diaplikasikan dalam keseluruhan konsep dalam setiap media yang penulis gunakan.

5.2 Saran

Dalam perancangan Tugas Akhir ini tentu saja terdapat kekurangan yang penulis miliki dari tahap awal sampai tahap akhir, tetapi kekurangan ini dapat memberikan sebuah ajaran bagi penulis agar tidak mengulanginya lagi dan agar bisa berkembang menjadi lebih baik di masa depan. Sangat diharapkan untuk para peneliti dan para pembaca juga yang ingin menggunakan perancangan ini sebagai referensi untuk melakukan perancangan atau penelitian mengenai topik yang serupa untuk menggunakan kekurangan ini sebagai pembelajaran.

Saran pertama yang penulis dapatkan adalah sebelum merancang sebuah media untuk promosi, penulis ingin mengingatkan pembaca untuk memperdalam riset masalah yang dihadapi merek secara lebih detail. Setelah memahami masalah, lakukanlah riset mengenai target audiens sehingga dapat menentukan langkah dalam menentukan media promosi dengan benar dan tepat sesuai dengan perilaku target audiens. Selain itu dengan melakukan riset lebih dalam, penulis ingin mengingatkan bahwa dalam menentukan media seharusnya dapat lebih melakukan eksplorasi secara penggunaan media sosial karena terdapat platform-platform yang bisa lebih efektif dalam menjangkau target audiens. Dengan memahami hal ini keefektifan media yang dirancang akan lebih maksimal dan akan memberikan perubahan yang signifikan.

Selain penggunaan media, penulis juga mendapatkan masukan bahwa untuk memaksimalkan konten media promosi yang digunakan terutama dalam bidang *fesyen*, akan lebih baik menggunakan aset *moving image* juga agar target audiens dapat melihat detail produk secara maksimal dan akan lebih efektif karena banyak platform media sosial yang menggunakan video sebagai konten promosi. Tidak hanya penggunaan media dan kontennya, penulis juga mendapatkan masukan untuk lebih mengembangkan kepribadian yang sudah merek miliki melalui aset desain agar ciri khas merek lebih menonjol dan agar ketulusan dan jiwa merek tidak hilang.

Selain itu penulis juga ingin mengingatkan pembaca untuk memahami teori yang digunakan pada perancangan agar dalam membuat sebuah desain promosi dapat memahami apa dampak yang akan diberikan kepada target audiens dan bagaimana reaksi yang akan target audiens berikan, dengan memahami teori pembaca juga menjadi lebih tahu kelebihan dan kekurangan elemen visual yang akan digunakan pada media.

