

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

SSB Beringin Putra merupakan sekolah sepak bola yang memiliki tujuan untuk mengembangkan keterampilan sepak bola dan potensi pemain muda dengan bimbingan pelatih-pelatih yang mempunyai pengalaman dan berlisensi. SSB Beringin Putra memiliki peluang dan potensi yang baik di bidang pembinaan sepak bola sejak usia muda. Namun, hal ini masih kurang didukung dari promosi yang kurang baik di media promosi dan informasi sehingga tidak adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah pendaftaran siswa baru. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, SSB Beringin Putra belum memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan sekolahnya. Selama ini mereka hanya mengandalkan teknik pemasaran dari mulut ke mulut sehingga belum dapat menarik target audiens yang lebih luas.

Pada perancangan promosi ini, penulis menggunakan metodologi perancangan teori dari Robin Landa dalam buku *advertising by Design* (2010) yang dibagi menjadi 6 tahap yaitu tahap *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, dan *implementation*. Tahapan ini diawali dengan menjelaskan apa saja metode pencarian data yang penulis gunakan. Kemudian, penulis menjelaskan strategi promosi dengan membuat tabel *creative brief* dan perencanaan media. Lalu, penulis lanjut membuat *mind mapping* dan pengumpulan aset *moodboard* pada tahap *ideas* sebagai referensi penulis dalam mengerjakan desain. Setelah mendapatkan referensi, penulis mulai masuk ke tahap mendesain pada setiap media yang sudah dirancang pada tahap *strategy*, kemudian penulis masuk ke tahap *production* dan implementasi yang bertujuan untuk mengimplementasikan desain yang sudah jadi kepada media-media yang sudah terpilih seperti Instagram *post*, Instagram *story*, Instagram *ads*, *flyer*, *banner*, dan *merchandise*.

5.2 Saran

Setelah menjalani tugas akhir, penulis memiliki beberapa evaluasi dan saran bagi para pembaca yang berencana mengambil topik promosi atau khususnya promosi sekolah sepak bola. Berikut adalah saran-saran penulis:

- a. Saat memilih topik promosi, disarankan untuk melakukan riset mendalam tentang *brand*, produk, atau sekolah yang akan dipromosikan. Contohnya promosi sekolah, rise tapa saja nilai-nilai yang diajarkan dan ditanam, keunggulan, pesaing, dan juga tantangan yang dihadapi sekolah sehingga dibutuhkan sebuah perancangan promosi.
- b. Tentukan target audiens yang tepat. Kenali dengan tepat siapa target audiens dari topik promosi yang diambil, contohnya seperti apakah target audiens ini orang tua, anak, atau target yang lebih luas seperti masyarakat sekitar.
- c. Pemilihan media yang tepat juga harus diperhatikan agar media yang akan digunakan dan diproduksi nanti bisa relevan dengan target tujuan sehingga target pun bisa tertarik terhadap promosi yang dirancang.

Saran di atas harus dipertimbangkan dan disesuaikan dengan tempat promosi yang akan dipilih, kemudian pendekatan kreatif dalam perancangan promosi juga dibutuhkan agar pesan yang akan disampaikan akan menarik perhatian dan mudah dipahami oleh target audiens.

U M W N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A