

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kuliner Jepang telah menjadi bagian penting dari dunia kuliner di Indonesia. Banyak restoran Jepang bermunculan di kota-kota besar, dan masakan seperti sushi, tempura, sashimi, ramen, udon, dan onigiri menjadi favorit di kalangan masyarakat. Survei menunjukkan bahwa masakan Jepang adalah yang paling populer di Indonesia, mencakup 5% dari semua restoran, dan 19,23% konsumen lebih memilihnya. Salah satu usaha yang menawarkan taiyaki adalah Taiyaki Kun, yang didirikan oleh Rein Abram pada tahun 2012. Taiyaki Kun menggunakan bahan baku premium dan menawarkan berbagai rasa unik dalam taiyaki-nya. Meskipun demikian, Taiyaki Kun belum melakukan upaya promosi yang efektif. Akibatnya, pengenalan merek ini di wilayah Jabodetabek masih rendah, dengan 58,7% dari 143 responden tidak mengetahui merek ini. Untuk meningkatkan kesadaran dan menarik pelanggan baru, Taiyaki Kun perlu mengembangkan strategi promosi yang kreatif. Terutama melalui media sosial, Taiyaki Kun dapat meningkatkan visibilitasnya dan meraih kesuksesan lebih besar.

Dalam proses perancangan, penulis menggunakan metodologi desain oleh Robin Landa (2010), yang terdiri dari enam tahap: Overview, Strategy, Ideas, Design, Production, dan Implementation. Tahap pertama melibatkan pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, studi eksisting, dan studi referensi. Data yang diperoleh membantu penulis mengidentifikasi permasalahan, menetapkan target audiens, dan merumuskan solusi perancangan dalam bentuk media promosi. Langkah berikutnya melibatkan penetapan strategi pesan dan komunikasi, dengan mengadopsi teori AISAS. Strategi pesan berdasarkan AISAS dirancang untuk mendampingi konsumen melalui setiap tahap kampanye, mulai dari kesadaran *brand*/produk, pengenalan produk, hingga tindakan pembelian dan ulasan produk.

Kemudian, penulis melalui serangkaian proses kreatif untuk menentukan elemen visual yang sesuai dengan tujuan dan sasaran media promosi. Pada akhirnya, penulis mengembangkan desain visual dengan *big idea* "*Where Tradition Meets Trend*". Promosi ini direpresentasikan melalui penggunaan personifikasi menggunakan aset foto produk taiyaki, menggunakan warna cerah dan modern. Media promosi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, serta memberikan eksposur kepada konsumen mengenai produk Taiyaki Kun yang unik dan *trendy*. Promosi dilakukan melalui penyebaran iklan di platform media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Instagram. Selanjutnya, promosi dilanjutkan pada halaman utama Taiyaki Kun di Instagram, di mana konsumen mendapatkan eksposur informasi mengenai pengenalan produk, penawaran promosi, hingga permainan interaktif.

5.2 Saran

Dari hasil sidang akhir penulis, didapatkan *insight* bahwa untuk penggunaan strategi komunikasi AISAS, diperlukan media yang lebih banyak lagi dari yang penulis sudah rancang.

Dalam merancang media promosi Taiyaki Kun, penulis menyadari bahwa ada beberapa aspek penting yang dapat dievaluasi oleh pembaca atau mahasiswa/i yang memiliki rencana tugas akhir dengan topik serupa.

- 1) Saat mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif, penting untuk menggunakan pertanyaan dan kata kunci yang tepat agar percakapan lebih mendalam dan *insightful*.
- 2) Dalam merancang pesan media promosi, perhatikan keseragaman detail desain seperti penggunaan bayangan pada objek dan konsistensi *copywriting* di seluruh desain.
- 3) Manajemen waktu yang baik adalah faktor krusial untuk penyelesaian tugas akhir.
- 4) Terakhir, jangan ragu untuk meminta bantuan atau saran dari dosen pembimbing atau teman terdekat saat menghadapi kesulitan dalam perancangan.