

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Precious Dental Care adalah sebuah klinik gigi yang berdiri pada 2010 di daerah Pantai Indah Kapuk namun berpindah tempat ke lokasi sekarang yaitu Pluit pada tahun 2012. Mereka pada saat ini memiliki kelebihan dapat menangani semua kebutuhan perawatan gigi dari yang ringan hingga yang kompleks yang ditangani oleh berbagai dokter gigi dari berbagai bidang spesialis. Namun menurut penelitian yang penulis sudah lakukan, sekitar 69,2% orang tidak mengetahui nama PDC itu sendiri. Selain itu menurut observasi penulis terhadap beberapa kompetitor klinik gigi PDC, konsumen akan sulit membedakan PDC dibandingkan dengan kompetitor jika hanya mengandalkan kelebihan yang dimiliki karena jasa yang diberikan cukup mirip jika hanya dilihat dari media promosi yang diberikan.

Oleh karena itu pada media promosi yang penulis sudah buat untuk PDC, penulis berfokus dalam menampilkan suatu narasi dengan satu ide utama yaitu “Gigi Juga Begini” yang menghubungkan masalah yang terkadang dihadapi di kehidupan sehari-hari dengan perawatan gigi. Pembuatan media promosi ini menggunakan metode desain 6 fase yang dikemukakan oleh Robin Landa pada buku dia berjudul “*Advertising by Design*”, serta pemilihan media promosi yang digunakan berdasarkan metode AISAS yang dikemukakan oleh Sugiyama dan Andree pada buku “*The Dentsu Way*”.

Berdasarkan seluruh proses penelitian, penulis menemukan bahwa sebaiknya perancangan dari media promosi untuk PDC tidak teralu fokus kepada kelebihan yang ingin ditekankan oleh klinik gigi. Hal tersebut dikarenakan kelebihan yang PDC miliki bukan suatu hal yang berbeda dengan kompetitor sekitar yang secara skala lebih besar dari mereka. Oleh karena itu penulis membuat suatu narasi pesan utama yang menyambungkan peralatan sehari-hari yang dapat rusak jika tidak dirawat dengan perawatan gigi dengan sebuah *big idea* yaitu *professionally witty*.

Referensi utama dari narasi pesan tersebut penulis dapatkan dari kampanye promosi #AdaAQUA yang penulis lihat menghadapi tantangan yang mirip dengan apa yang PDC hadapi.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa media promosi yang sebaiknya dirancang untuk menarik tagret konsumen yang sudah ditentukan adalah bersifat *witty* namun *profesional* dengan merancang berbagai media seperti *Billboard* dan desain Instagram Feeds. Namun pada pengerjaan ini penulis berfokus dalam pembuatan media utama yaitu video iklan untuk media Instagram Ads di Story maupun Feeds. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian target pasar yang belum mengetahui nama PDC itu sendiri. Sementara itu media lainnya penulis buat sebagai pelengkap agar mempermudah target pasar untuk mencari tahu tentang PDC.

## 5.2 Saran

Setelah penulis menjalani metodologi penelitian dan perancangan, penulis mendapatkan beberapa masukan yang penulis berharap dapat menjadi referensi untuk pengerjaan perancangan dengan tema yang sejenis. Penulis mendapatkan saran bahwa pencarian data untuk perancangan media promosi ini, terutama pada bagian metode kualitatif kuesioner. Metode tersebut sebaiknya terdapat batasan responden yang hanya tinggal di daerah dekat lokasi PDC yaitu pada Jakarta Utara dan sekitarnya dan tidak sampai di luar dari daerah Jakarta. Hal tersebut menyebabkan data yang didapatkan pada metode tersebut menjadi kurang akurat untuk menggambarkan keadaan dan pengetahuan target pasar. Penulis juga mendapatkan masukan tentang batasan masalah target pasar yang ditentukan terlalu luas secara geografis dan sebaiknya juga dibatasi dengan daerah yang dekat dengan lokasi PDC saat ini. Target pasar yang lebih terfokus tersebut dapat membuat media promosi yang lebih tepat sasaran.

Pada proses perancangan video iklan untuk media promosi ini penulis juga mendapatkan beberapa masukan tentang proses pembuatan *storyboard* yang kurang detail dalam menggambarkan rencana cerita yang terkandung dalam video. Pembuatan *storyboard* yang lebih detail dengan mengandung lebih banyak

informasi seperti durasi *scene*, *script*, dan lain-lain, akan membantu pembuatan rencana *shooting* video yang lebih mendalam.

Selama penulis melakukan perancangan media promosi Precious Dental Care. Penulis mendapatkan berbagai pendapat dan saran yang dapat menjadi masukan untuk penulis meningkatkan hasil akhir dari karya yang penulis sudah rancang. Berbagai masukan tersebut dapat juga digunakan oleh pembaca jika menghadapi suatu tema pengerjaan yang mirip dengan penulis sudah kerjakan.

Selain itu dalam hasil visual media promosi yang penulis sudah buat, penulis mendapatkan berbagai masukan. Namun masukan yang paling sering disampaikan adalah masalah konsistensi visual antar media yang perlu dijaga. Selain itu karena teknik penyampaian cerita yang penulis gunakan dalam media promosi ini adalah *misdirection*, maka perlu dipastikan lagi bahwa cerita yang disampaikan mudah dimengerti dan tidak membuat target pasar salah mengerti dalam memahami pesan utama media promosi.

Pada akhirnya pada setiap proses perancangan suatu media promosi, rencana *budgetting* merupakan hal yang penting dalam proses tersebut. Sebaiknya dalam merencanakan *budgetting* untuk sebuah proyek media promosi dapat disesuaikan dengan skala bisnis *brand* yang sedang membutuhkan media promosi karena pada pembuatan media promosi untuk klinik ini, penulis melakukan kesalahan dalam pemilihan media *billboard* yang membutuhkan biaya yang sangat besar untuk sebuah klinik gigi. Media *billboard* tersebut bisa diganti dengan media lainnya yang lebih terjangkau seperti media sosial, brosur, dan lain-lain.

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