

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dalam perancangan ini, terbukti bahwa kegiatan kampanye promosi sangat berpengaruh terhadap sebuah merek. Namun, kegiatan kampanye promosi juga tidak sekedar melakukan promosi saja melalui berbagai media, tetapi berbagai aspek juga perlu diperhatikan agar kampanye promosi yang dilakukan dapat sampai kepada audiensnya. Aspek-aspek tersebut menyangkut pada desain, media promosi yang digunakan, serta target audiens yang diinginkan. Seluruh bidang usaha membutuhkan promosi untuk mengenalkan produknya kepada target audiens, hal ini juga termasuk pada merek *essential oil* Archipelago Aroma. *Essential oil* ini sudah berdiri sejak tahun 2019 namun penjualannya masih sangat kurang atau bahkan tidak signifikan. Terbukti berdasarkan hasil survey dan *focus group discussion* yang telah dilakukan kepada banyak orang yang tidak mengetahui merek Archipelago Aroma ini, padahal sebagian dari pengisi survey menjawab mereka menggunakan *essential oil* di rumahnya. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa Archipelago Aroma masih kurang dalam *awarenessnya* dikalangan target audiens.

Oleh karena itu penulis merancang sebuah kampanye promosi melalui beberapa media dan menggunakan strategi AISAS agar media yang digunakan lebih tertata dan tersampaikan pesannya. Selain itu penulis juga menerapkan metodologi perancangan desain oleh Robin Landa (2010) yang terdiri dari *overview, strategy, ideas, design, production & implementation*. Pada perancangan ini penulis mengambil tema besar (*big idea*) *Nature's harmony divinity* yang sangat sesuai dengan Archipelago Aroma. Mengikuti dari *big idea* yang telah ditentukan, penulis juga membuat berbagai asset visual yang sesuai seperti *moodboard*, *supergrafis*, *typeface*, *color palette*, dan *copywriting*. Media primer yang digunakan adalah Instagram karena Archipelago Aroma memiliki audiens terbanyak di Instagram dan media sekunder berupa *merchandise*, *display website*, *banner promosi*, dan *katalog e-commerce*. Berdasarkan hasil *beta test* yang telah dilakukan,

hasil desain visual pada media kampanye promosi yang telah dibuat sudah cukup sesuai dan menarik perhatian bagi pengguna *essential oil*. Selain itu segi visualnya juga mencerminkan konten-konten kampanye yang telah disampaikan. Sehingga kampanye promosi tersebutlah yang menjadi acuan untuk meningkatkan *awareness* dari Archipelago Aroma. Selain itu penulis juga memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan disosial media seperti fitur *ads* yang sangat membantu jalannya kampanye ini.

5.2 Saran

Merancang sebuah kampanye promosi bukanlah hal yang mudah karena memerlukan banyak pemikiran dan keputusan yang matang agar kampanye promosi dapat sampai kepada target audiensnya. Maka dari itu dibutuhkan riset yang kuat dari berbagai macam sudut pandang audiens dan merek lain untuk memperkuat tujuan dari kampanye promosi tersebut. Tujuannya adalah untuk lebih mengenal mengenai *essential oil* dan karakteristik target audiens sehingga tujuan dari kampanye promosi tersebut dapat sampai dengan baik dan lebih mengenal merek yang ingin dituju. Kemudian terdapat beberapa aspek penting yang harus diperhatikan bagi para pembaca yakni:

- 1) Memanajemen waktu yang baik dalam setiap proses pengerjaan karena harus mengerjakan laporan dan karya
- 2) Memahami mengenai fitur-fitur promosi yang ada, tidak hanya sebatas pada sosial media saja, namun media cetak atau platform musikpun dapat menjadi pilihan kampanye promosi asal sesuai dengan karakteristik dari 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