

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Pluit Junction Mall merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang terletak di Jakarta Utara, dan telah didirikan sejak tahun 2008. Pluit Junction Mall sendiri memiliki sebuah konsep dan *image* yang mereka ingin sampaikan kepada target pengunjung mereka, yakni sebagai pusat perbelanjaan yang mengedepankan *entertainment* dan *lifestyle*. Namun sayangnya walaupun sudah ada upaya untuk memajukan konsep tersebut seperti mengadakan acara, dan membuka toko-toko yang mengarah kepada konsep, hal ini belum tersampaikan dengan baik kepada pengunjungnya. Maka dari itu penulis membuat sebuah media promosi yang tujuannya mempromosikan Pluit Junction Mall dan *image* mereka sebagai pusat perbelanjaan berfokus pada *entertainment* dan *lifestyle*. Media primer yang penulis pilih untuk menyelesaikan masalah tersebut adalah menggunakan *website*.

Dalam perancangan, penulis menggunakan metode berdasarkan buku Advertising by Design oleh Landa (2010), yang terdiri dari *overview*, *Strategy*, *Ideas*, *Production*, dan *Implementation*. Selain itu penulis juga menggunakan metode AISAS, untuk menentukan media-media yang akan digunakan, baik secara primer dan sekunder. Untuk tahap, *attention* dan *interest*, penulis berusaha menarik perhatian dan menyadarkan calon konsumen mengenai keberadaan Pluit Junction Mall, menggunakan *post* media sosial. Kemudian pada tahap *search* dan yang menjadi media primer penulis juga, yakni *website*. Penulis memilih *website* sebagai media primer karena, menurut Işoraité (2018), *website* merupakan media terpenting untuk memasarkan dan membangun sebuah *image brand*. Kemudian penulis juga membuat *merchandise* untuk tahap *action*, dan kemudian Instalasi *photo booth*, untuk tahap *share*.

Dalam Tahap *implementation* penulis melakukan pengambilan data menggunakan *mix methods*, dengan penyebaran kuesioner, wawancara, studi

refrensi dan studi eksisting. Kemudian data tersebut dikumpulkan menjadi *brand brief* dan *mindmapping*. Kemudian dari data yang sudah diolah, penulis memasuki tahap penyusunan strategi akan perancangan yang akan dibuat, di mana penulis menyusun *user persona* dan *journey map*, dan penentuan media menggunakan metode AISAS.

Tahap selanjutnya adalah menyusun ide, di mana penulis melakukan penentuan kata kunci dan *big idea* untuk perancangan, di mana penulis memilih “Nikmati momen kebahagiaan bersama Pluit Junction Mall.” Selain itu dalam tahap ini, penulis juga membuat *moodboard visual*, menentukan warna, tipografi, dan menciptakan *site map* dan *flowchart* untuk *website*. Setelah selesai, penulis akhirnya masuk kedalam tahap perancangan, di mana penulis melakukan *layouting*, *wireframing low fidelity* atau sketsa, pembuatan aset-aset seperti ikon dan tombol, pembuatan *high fidelity*, dan *prototyping*, Tahap selanjutnya adalah *production*, di mana hasil perancangan penulis kemudian diuji coba lewat *alpha test* dan *beta test*, yang penulis lakukan. Setelah melalui tahap *alpha test* dan *beta test*, penulis masih menemukan beberapa kekurangan dari *website* yang penulis buat untuk mempromosikan Pluit Junction Mall, baik dari segi visual, konten, dan segi interaktif. Kemudian kedua hasil *test* tersebut, penulis jadikan acuan dalam proses perbaikan, sebelum akhirnya menjadi karya final.

Harapan penulis dalam pembuatan *website* dan media promo sekunder lainnya, bukan hanya berguna bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, tapi juga dapat membantu Pluit Junction Mall dalam menyelesaikan masalah mereka baik secara desain maupun sosial. Harapannya *website* dan media promosi sekunder ini dapat membantu Pluit Junction Mall, menyebarkan *image* dan konsep mereka, sebagai pusat perbelanjaan berkonsep entertainment dan lifestyle.

5.2 Saran

Dalam proses perancangan media promosi pada pusat perbelanjaan Pluit Junction Mall, penulis menerima beberapa saran dan masukan terkait hasil perancangan penulis, berikut adalah hasilnya:

- 1) Dalam pembuatan sebuah media promosi, sebaiknya secara konten diperjelas maksud dan tujuan dari pembuatan media promosi tersebut. Dalam konteks perancangan penulis, adalah untuk mempromosikan konsep dan *image entertainment* dan *lifestyle* milik Pluit Junction Mall, sehingga konten promosinya lebih diarahkan kepada hal tersebut.
- 2) Selanjutnya secara *copywriting*, karena media tersebut adalah media promosi, seharusnya secara pesan yang disampaikan harus bersifat lebih persuasif dan mengundang.
- 3) Secara visual, dalam tahap pembuatan *interface*, harus lebih diperhatikan lagi elemen dan prinsip desainnya, sehingga *website* tersebut terlihat baik secara visual, dan nyaman untuk dibaca oleh penggunanya. Dalam konteks penulis, masih banyak penggunaan warna pada elemen yang belum menggunakan *hue*, *value*, dan *intensity* yang tepat sehingga ada beberapa elemen seperti teks yang sulit dibaca.
- 4) Dalam proses pembuatan *design document*, seharusnya informasi lebih dilengkapi, agar pada saat diserahkan ke pihak *developer* menjadi lebih jelas. Dalam konteks penulis, masih banyak informasi yang belum lengkap seperti, ukuran tombol dan ikon, dan juga *shade gradient* yang digunakan.
- 5) Pada pemilihan media yang digunakan dalam metode AISAS, seharusnya pertimbangkan juga target perancangannya. Dalam konteks perancangan penulis, ada beberapa media seperti media sosial, yang belum sesuai dengan status ekonomi target perancangan, yakni SES B.

Dalam perancangan media promosi pada pusat perbelanjaan Pluit Junction Mall, ada beberapa hal yang penulis sadari dan perhatikan, dalam proses perancangan, dan dapat menjadi saran bagi peneliti yang akan mengambil topik mengenai perancangan media promosi, yakni sebagai berikut:

- 1) Pada saat awal memilih topik perancangan, pastikan peneliti berminat akan topik tersebut, sehingga tidak menimbulkan jenuh dan terdemotivasi pada saat proses pengerjaan.

- 2) Sangat penting untuk mempertimbangkan aspek-aspek seputar data latar belakang, target usia, kompetitor, kelebihan, dan kelemahan, maka dari itu saran penulis kepada peneliti yang akan mengambil topik perancangan media promosi, untuk mematangkan data tersebut terlebih dahulu, sebelum memulai perancangan. Hal ini karena, data-data tersebut akan sangat penting untuk mencari solusi dari permasalahan media promosinya.
- 3) Pada saat pemilihan media yang akan dirancang, pastikan media tersebut sesuai dengan solusi dari masalah, serta media tersebut memang peneliti kuasai, sehingga selain tepat, namun juga hasil dari perancangannya maksimal.
- 4) Apabila memungkinkan pastikan melakukan uji coba terlebih dahulu media kepada target dan seorang ahli, agar melihat seberapa efektif hasil perancangannya. Contohnya melakukan *alpha test* dan *beta test*.
- 5) Setelah melakukan uji coba melalui *alpha test* dan *beta test*, peneliti tetap harus terbuka dan berpikir kritis atas segala saran dan masukan yang diterima. Sehingga dapat melakukan seleksi dengan baik, mana saran dan masukan yang dapat menambah nilai dari perancangan, mana yang belum tepat.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA