

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Merancang media promosi untuk Rawon Andayani merupakan upaya strategis untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik restoran yang menyajikan masakan khas Jawa Timur dengan cita rasa autentik. Dalam proses ini, penulis memulai dengan pengumpulan data yang komprehensif melalui metode kualitatif dan kuantitatif. Wawancara dengan pemilik Rawon Andayani dan penyebaran kuesioner kepada 149 responden memberikan wawasan mendalam tentang profil usaha, target pasar, dan persepsi konsumen. Dari analisis data tersebut, penulis menyusun *creative brief* yang menjadi panduan utama dalam perancangan media promosi. *Creative brief ini* mencakup elemen-elemen penting seperti tujuan, pesan, dampak, *tone and manner*, strategi, dan taktik yang akan digunakan untuk memastikan pesan yang disampaikan efektif dan relevan bagi target audiens.

Pada tahap implementasi, penulis memanfaatkan berbagai media promosi, baik digital maupun cetak, untuk mencapai audiens yang lebih luas. *Instagram story ads, Instagram story, dan Instagram feeds* dipilih sebagai media utama digital untuk tahap *attention* dan *interest*, dengan tujuan meningkatkan *awareness* dan *engagement*. Dalam proses kreatif ini, penulis menggunakan pendekatan yang terstruktur, memastikan setiap elemen desain dan strategi pesan disusun dengan teliti untuk mencapai tujuan promosi yang diinginkan. Dengan *copywriting* yang kuat, penulis berharap mampu menyampaikan pesan yang menarik dan relevan bagi target audiens. Melalui strategi *soft selling* dan taktik *demonstration*, pesan promosi disampaikan dengan cara yang halus dan informatif, menonjolkan keunggulan Rawon Andayani tanpa terkesan memaksa. Keseluruhan proses ini bertujuan untuk tidak hanya meningkatkan *awareness* dan *engagement*, tetapi juga untuk menambah pelanggan baru dan membujuk mereka menjadi pelanggan tetap, serta menumbuhkan minat untuk mencoba masakan *authentic* dari Rawon Andayani.

5.2 Saran

Setelah menyelesaikan perancangan tugas akhir ini, penulis mendapatkan beberapa pelajaran yang kiranya dapat menjadi masukan. Untuk meningkatkan efektivitas promosi Rawon Andayani, ada beberapa langkah strategis yang dapat diambil selain menggunakan *Instagram story ads*, *Instagram story*, dan *feeds*, pertimbangkan untuk memanfaatkan fitur *Instagram reels* untuk konten video pendek yang menarik. Selain itu, penulis dapat mengembangkan kampanye kolaboratif dengan *influencer* lokal atau *food bloggers* yang memiliki basis pengikut yang kuat. Penulis juga menyarankan untuk melakukan pengerjaan secara runtut agar untuk memperkuat dasar-dasar pada perancangan. Di luar dari perancangan, penulis menyarankan untuk memiliki *time management* yang baik agar pengerjaan karya desain dan laporan dapat diselesaikan dengan tepat waktu dengan hasil yang maksimal. Penulis berharap perancangan ini dapat menjadi inspirasi bagi para pembacanya dan juga dapat membantu peneliti yang mengangkat topik serupa.

Proses selanjutnya untuk mempromosikan media yang sudah dirancang membutuhkan waktu 6 bulan untuk mencapai target yang diinginkan. Promosi yang efektif tidak bisa dilakukan secara instan, melainkan memerlukan strategi yang matang dan pelaksanaan yang terencana. Dalam rentang waktu 6 bulan ini, berbagai langkah perlu diambil mulai dari pengenalan produk atau layanan, peningkatan *awareness*, hingga penciptaan *engagement* dengan audiens. Selain itu, penting untuk memastikan *layout* dari media yang dipromosikan tetap konsisten sehingga menghasilkan tampilan yang harmonis dan mudah dikenali oleh audiens. Konsistensi dalam *layout* mencakup penggunaan elemen desain yang seragam, mulai dari jenis huruf, ukuran, tata letak, hingga *margin*. Penggunaan warna juga harus sesuai dengan teori warna yang telah dipelajari, karena warna memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan emosi audiens.