

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Ming *Noodle & Pastry* merupakan brand makanan yang sudah berdiri sejak tahun 2009 di BSD. Merek ini menawarkan produk dengan keunggulan tidak menggunakan pengawet atau bahan kimia lainnya. Terdapat 2 jenis produk yang ditawarkan yaitu mie mentah dan *chinese pastry*. Dalam perancangan ini, penulis berfokus pada produk *chinese pastry* yang memiliki potensi untuk dikenal lebih luas oleh masyarakat karena sangat jarang ditemukan di daerah BSD dan sekitarnya. Berdasarkan hasil survei dan observasi yang dilakukan, penulis menemukan bahwa sebagian besar dari masyarakat belum mengenal *brand* Ming *Noodle & Pastry*. Hal ini dikarenakan belum adanya media promosi yang dimiliki oleh Ming *Noodle & Pastry*. Oleh karena itu penulis merancang solusi berupa perancangan promosi Ming *Noodle & Pastry* yang ditargetkan untuk ibu rumah tangga berusia 35 hingga 45 tahun berdomisili tangerang. Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan posisi merek agar semakin dikenal di masyarakat dan juga memperluas jangkauan target pasar.

Metode perancangan yang digunakan oleh penulis adalah metode perancangan promosi oleh Robin Landa dalam bukunya yang berjudul “*Advertising by Design*” dan juga strategi komunikasi dan media PESO. Proses perancangan promosi ini dimulai dengan pengumpulan data dan riset dengan menggunakan metode penelitian campuran untuk mendapatkan data lapangan yang berguna dalam perancangan. Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan, penulis kemudian menganalisa dan merangkum data tersebut ke dalam sebuah *creative brief* yang akan dijadikan panduan dalam perancangan. *Big idea* dalam perancangan ini adalah “Rasa Autentik untuk Momen Istimewa” yang menyampaikan pesan produk *pastry* Ming *Noodle & Pastry* yang cocok dijadikan pendamping momen kebersamaan dengan rasanya yang autentik. Setelah membuat *big idea*, penulis membuat *key visual* yang dijadikan panduan visual dalam perancangan konten promosi.

Kemudian penulis membuat desain untuk setiap media yang sudah ditentukan berdasarkan strategi PESO. Media-media tersebut ditentukan berdasarkan kebiasaan dan keseharian dari target audiens yang dituju. Pada *paid media*, penulis merancang media instagram ads dan juga *Go screen* untuk menjangkau target audiens melalui media online dan juga *offline*. Untuk *earned media*, penulis merancang media instagram *feeds* yang dapat diakses oleh para target audiens. Dalam *shared media*, media yang dirancang berupa whatsapp *story* dan juga whatsapp *broadcast*. Kemudian untuk *owned media*, penulis merancang katalog, poster, brosur, *voucher*, kartu ucapan, dan juga kalender mini yang bisa didapatkan oleh para pelanggan. Melalui perancangan tugas akhir ini, penulis berharap bisa menjadi acuan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dengan jurusan Desain Komunikasi Visual yang akan mengambil topik perancangan serupa.

5.2 Saran

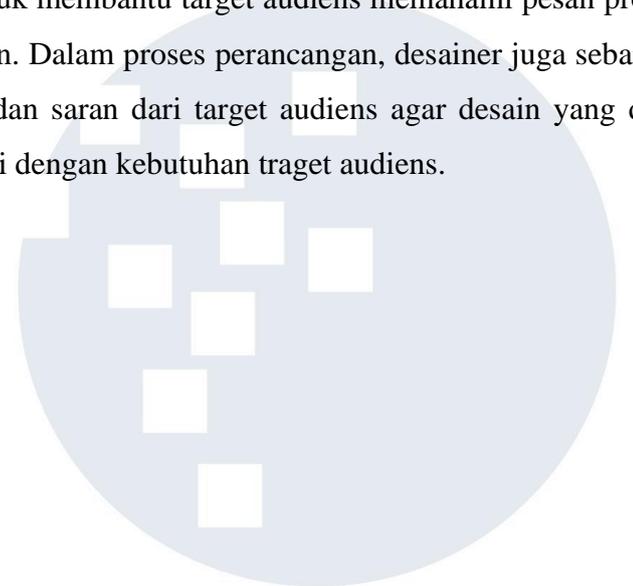
Dalam proses perancangan, penulis mendapatkan beberapa saran yang dapat menjadi masukan dalam perancangan selanjutnya. Saran ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu saran teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Teoritis

Pemilihan *copywriting* yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan sangat penting agar pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens. Selain itu, perancangan desain promosi sebaiknya menggunakan elemen visual yang lebih konsisten untuk menciptakan visualisasi yang lebih selaras antara satu media dengan media lainnya. Saat melakukan observasi, penulis juga perlu memastikan durasi yang ditentukan memadai, terutama dalam mempertimbangkan waktu *weekday* atau *weekend*, agar dapat memahami target observasi dan variabel yang diteliti secara lebih mendalam dan detail.

2. Praktis

Desainer perlu memilih topik perancangan dengan informasi yang mudah diakses dan memahami kebiasaan serta perilaku target audiens untuk memudahkan proses penyusunan strategi dan taktik pesan. Selain itu, penambahan informasi yang lengkap dalam perancangan promosi sangat penting untuk membantu target audiens memahami pesan promosi yang ingin disampaikan. Dalam proses perancangan, desainer juga sebaiknya melibatkan masukan dan saran dari target audiens agar desain yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan target audiens.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA