BAB V
PENUTUP

5.1 Simpulan

Millennials.Ina merupakan salah satu *local brand fashion* khususnya baju *oversized* yang mengembangkan tema unik bernama *cross cultural*. Salah satu artikel terbaru mereka bernama *"Uncharted Love"* mengambil tema budaya Indonesia dari wayang dan juga batik yang dipadukan dengan elemen *modern* yang sendang trend di dunia *fashion*. Dalam perancangan ini penulis memfokuskan pada produk terbaru mereka yaitu *Uncharted Love* yang baru saja mereka keluarkan. Berdasarkan kuesioner yang dilakukan oleh penulis, menemukan bahwa *media sosial* instagram Millennial.Ina belum menggambarkan *brand* bertema *Cross Culture,* masih terdapat inkosisten dari *feeds* yang Millennials.Ina telah buat dan Millennials.Ina tidak merasa ada penigkatan dari segala promosi yang dilakukan.

Oleh karena itu penulis membuat perancangan untuk memecahkan masalah yang Millennials.Ina miliki, metode perancangan akan menggunakan metode miliki Robin Landa yang berjudul "*Graphic design Solutions"* dengan strategi komunikasi AISAS. Proses perancangan yang diawali dengan riset, creative brief, dan diakhiri oleh finalisasi atau implementasi. Melalui perancangan tugas akhir ini penulis berharap bisa menjadi acuan untuk mahasiswwa Universitas Multimedia Nusantara.

5.2 Saran

Setelah melakukan perancangan ini, penulis ingin memberikan saran kepada mahasiswa yang ingin mengambil topik tugas yang serupa dengan perancangan ini serta kepada universitas yaitu:

1. Peneliti/Dosen

   Pertama yang harus dilakukan ialah melakukan riset dan ovservasi secara mendalam mengenai *brand* yang akan diambil, temukan permasalahan yang dimiliki, lalu kumpulkan data yang dapat mendukung

Perancangan Kampanye Promosi..., Bima Adhiyaksa Putra, Universitas Multimedia Nusantara

perancngan baik secar dalam *brand*, maupun permasalahan desain yang dimiliki oleh *brand*, setelah mengumpulkan data yang mendukung, mahasiswa dapat melakukan perancagan secara mendetail mengenai solusi yang tepat untuk menyelesaikan maslahnya, didukung dengan toeri teori yang telah dikumpulkan dan dipelajari. Mahasiswa dapat melakukan wawancara dan fgd untuk dapat mencari informasi mengenai permaslahan *brand* ke target audiens mereka untuk mendapatkan sudut pandang yang berbeda. Setelah itu mahasiswa dapat melanjutkan kembali perancangan setelah mendapatkan berbagai *insight* yang mendukung perancangan, buat perancangan lebih struktur dan mendetail agar perancangan memiliki konsistem di setiap media solusi yang dibuat, dan highlight call to action seperti "ayo beli ini" karena hal tersebut sangat penting bagi media promosi sebagai ajakan pembelian produk, lakukan lagi wawancara atau bimbingan spesialis yang bisa memberikan pendapat mengenai perancangan yang mahasiswa sedang buat. Dan setelah semua dilakukan mahasiswa dapat melanjutkan peranangan ke tahap akhir yaitu implementasi.

2. Universitas

Penulis berharap Universitas dapat menjadi wadah bagi mahasiswa menuju kebehasilan dalam masa perkuliahan, dengan membantu dan memberikan segala hal untuk membantu mahasiswa melakukan perancangan, baik dai sistem belajar, sistem *sharing* berupa seminar dan fasilitas lain yang diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam membuat perancangan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA