

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Perancangan promosi mie ayam bangka di Coffeda Kopitiam mengikuti proses perancangan *Five Phase Model of Design Graphic Process* oleh Robin Landa yang terdiri dari lima tahapan, yakni *research*, *analysis*, *concepts*, *design*, dan *implementation*. Pada tahap *research*, dilakukan riset dengan metode campuran (*mixed methods*) yaitu secara kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada target audiens Coffeda Kopitiam yang berdomisili di Tangerang Raya, dan secara kualitatif melalui wawancara dengan pemilik Coffeda Kopitiam serta target audiens brand tersebut. Selain itu, dilakukannya observasi di lingkup online dan di lapangan, serta dilakukannya studi eksisting dan studi pustaka mengenai brand kopitiam serupa.

Pada tahap *analysis*, penulis membuat *user persona*, *creative brief*, dan *user journey AISAS* untuk memperjelas gambaran objektif dan alur perancangan. Di tahap *concept*, penulis melakukan eksplorasi ide dengan membuat *mindmap* dan *big idea*, yang dilanjutkan *moodboard* dan referensi, sebuah gambaran konsep visual yang mengkomunikasikan ide, hingga penentuan *color palette* dan tipografi. Pada tahap *design*, penulis merancang desain promosi mie ayam bangka Coffeda Kopitiam dengan luaran Instagram *Feeds*, *Story*, beserta media sekunder, dengan mengikuti panduan tahap *analysis* dan *concepts*. Perancangan diakhiri dengan tahap *implementation*, dimana penulis membuat tampilan *prototype* dari desain promosi, dan analisis desain berdasarkan teori desain beserta pembentukan anggaran.

Disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara masalah, data hasil riset, dan perancangan, dimana masalah rendahnya pengetahuan audiens mengenai menu unggulan mie ayam bangka dibuktikan nyata dengan data hasil riset penulis, baik dari kuesioner maupun wawancara, yang menunjukkan rendahnya pengetahuan target audiens terhadap menu unggulan Coffeda Kopitiam. Maka itu, penulis membuat perancangan promosi mie ayam bangka di Coffeda Kopitiam sebagai

solusi dari masalah rendahnya kesadaran dan pengetahuan brand target audiens terhadap brand, yang berdampak pada diferensiasi serta perwujudan visi dan misi brand.

5.2 Saran

Berdasarkan perancangan ini, penulis memberikan saran kepada sesama mahasiswa dan peneliti yang hendak mengambil topik promosi, yaitu:

1. Peneliti

Persiapan yang matang sebelum dilakukannya penelitian, sebagai kunci esensial bagi efektivitas dan efisiensi penelitian. Beberapa di antaranya melakukan pencarian data dengan menyeluruh, dengan mengeksplorasi jawaban *interviewee* dan menganalisisnya lebih dalam untuk mendapatkan insight. Penetapan segmentasi yang jelas, terutama psikografis, karena konsep, analisis, hingga desain sangat bergantung pada target audiens yang disasar. Dalam topik promosi, pembuatan *creative brief* adalah kunci konsistensi dan perencanaan perancangan promosi, dimana tanpa *creative brief* yang jelas, segala bayangan big idea, konsep, dan konten desain akan terkesan kabur. Juga riset terhadap konsep desain, dimana pemilihan desain yang bermakna dan mencerminkan topik perancangan penting bagi impresi dan kelangsungan desain. Yang terakhir, tidak lupa dengan pengaturan waktu yang baik dalam proses Tugas Akhir, dimana hasil desain baik laporan akan lebih maksimal dan menyeluruh dengan pemberlakuan *time management* yang baik.

2. Universitas

Universitas menjadi tempat yang mendukung proses penelitian, dimana pada masa perancangan tugas akhir, terdapat dukungan berupa fasilitas dan mata kuliah seminar yang membantu penulis dalam penulisan, perancangan, serta persiapan menghadapi tugas akhir.