

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Restoran Pecel Madiun Serpong adalah restoran keluarga khas Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2005. Selama bertahun-tahun, restoran ini dikenal karena menyajikan menu tradisional khas Madiun dengan menu utama pecel madiun dan makanan Jawa lainnya. Berdasarkan wawancara dengan manajer Pecel Madiun Serpong, diketahui bahwa dalam dua tahun terakhir restoran mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Salah satu penyebabnya adalah promosi yang tidak dikelola dengan baik. Restoran ini belum memanfaatkan media sosial dan promosi digital secara optimal, sehingga mulai tertinggal dalam persaingan.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penulis merancang strategi promosi visual yang terstruktur dan relevan dengan kebiasaan serta gaya hidup *target audience*, yaitu pria dan wanita usia 30 hingga 45 tahun yang sering menikmati waktu makan bersama keluarga dan memiliki ketertarikan pada kuliner tradisional. Proses perancangan ini menggunakan metode *Six Phases of Creative Thinking* dari Robin Landa, serta strategi komunikasi *AISAS* yang menjadi dasar dalam membangun alur pesan dan jenis media yang digunakan.

Hasil dari perancangan ini melahirkan konsep komunikasi visual dengan gagasan utama “Rasa Autentik untuk Momen Keluarga”. Konsep ini diangkat untuk memperkuat citra Pecel Madiun Serpong sebagai restoran tradisional keluarga dengan cita rasa khas yang cocok dinikmati bersama orang-orang terdekat. Seluruh media promosi disusun mengikuti urutan tahapan *AISAS*, dimulai dari membangun perhatian, menumbuhkan minat, memberikan informasi yang mudah diakses, mendorong tindakan pembelian, hingga mengajak pelanggan untuk membagikan pengalamannya. Strategi ini didukung oleh penggunaan berbagai jenis media berdasarkan model *PESO* agar jangkauan promosi dapat lebih luas dan konsisten. Harapannya, melalui perancangan ini, Pecel Madiun Serpong bisa kembali dikenal

oleh masyarakat, menjangkau pelanggan baru, dan memperkuat posisi *brand* di tengah persaingan.

5.2 Saran

Melalui proses perancangan ini, penulis menemukan beberapa hal penting yang bisa dijadikan masukan untuk pengembangan selanjutnya, baik dari untuk penulis dan untuk pihak Universitas.

1. Dosen/Peneliti

Berdasarkan proses perancangan yang telah dilakukan, peneliti memperoleh sejumlah masukan penting yang dapat dijadikan acuan dalam proyek serupa di masa mendatang. Salah satu hal yang dianggap krusial adalah melibatkan calon audiens sejak awal proses perancangan, baik melalui survei, wawancara, maupun uji coba media. Langkah ini berguna untuk memperoleh umpan balik yang objektif dan memastikan bahwa media yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dalam hal strategi visual dan komunikasi, peneliti menerapkan pendekatan narasi emosional bernuansa romantisme yang umum digunakan oleh *brand* besar seperti Marjan, Indomie, atau Tokopedia. Namun, pendekatan ini dinilai perlu diadaptasi dengan konteks *brand* kecil seperti Pecel Madiun Serpong. Maka dari itu, peneliti disarankan untuk terus memperkuat penyebutan nama *brand*, penempatan logo, serta menjaga konsistensi tone dan visual agar identitas *brand* lebih mudah dikenali oleh audiens.

Mengingat media sosial menjadi saluran utama dalam perancangan ini, peneliti juga disarankan untuk selalu menambahkan penulisan caption dalam setiap konten. Caption yang baik mampu memperkuat narasi visual, membangun kedekatan emosional dengan audiens, sekaligus mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu seperti berkunjung atau melakukan pembelian. Oleh karena itu, copywriting harus disusun dengan matang, relevan, dan mudah dipahami oleh target audiens.

Selain itu, saran juga ditujukan kepada dosen atau pembimbing untuk terus mendorong mahasiswa agar lebih memahami pentingnya riset dalam

setiap tahap perancangan, bukan hanya berfokus pada hasil visual semata. Dosen diharapkan dapat memberikan penekanan lebih terhadap proses analisis target pasar, pengembangan konsep yang kuat, serta evaluasi terhadap efektivitas media yang dihasilkan. Dengan demikian, hasil perancangan tidak hanya cukup dari segi visual, tetapi juga strategis dan berdampak pada tujuan komunikasi yang diinginkan.

Dosen juga disarankan untuk membuka ruang diskusi kreatif yang lebih luas, agar mahasiswa dapat mengeksplorasi berbagai pendekatan visual dan teknologi terkini yang relevan dengan perkembangan dunia industri kreatif saat ini. Pembimbingan yang adaptif terhadap tren digital serta pemahaman terhadap dinamika perilaku konsumen akan sangat membantu mahasiswa dalam menghasilkan karya perancangan yang kontekstual, inovatif, dan mudah diimplementasikan di dunia nyata.

2. Universitas

Selama proses pengerjaan tugas akhir ini, ditemukan beberapa hal yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Universitas Multimedia Nusantara. Salah satunya adalah untuk mempertimbangkan penyesuaian *timeline* bagi tugas akhir berbasis perancangan visual. Beberapa media promosi membutuhkan waktu produksi yang cukup panjang, mulai dari pemotretan, desain, hingga proses validasi. Dengan adanya fleksibilitas waktu, mahasiswa dapat menyelesaikan proses kreatif secara lebih maksimal tanpa mengorbankan kualitas karya. Selain itu, keterlibatan aktif dosen pembimbing juga dinilai sangat membantu dalam menjaga arah dan fokus selama proses berlangsung