

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Power Room merupakan sebuah komunitas Kekristenan yang mengadakan komunitas sel dan ibadah mingguan bagi generasi muda. Akan tetapi, Power Room memiliki permasalahan sosial, yaitu stagnasinya anggota yang bergabung pada komunitas ini. Permasalahan sosial ini muncul karena adanya permasalahan desain, yaitu mispersepsi masyarakat pada desain-desain Power Room yang kurang mencerminkannya sebagai sebuah *brand* komunitas Kekristenan. Melalui pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis menggunakan wawancara, *FGD*, kuesioner, studi eksisting, dan studi referensi, didapatkan masalah yang serupa, yaitu desain dari Power Room yang kurang mencerminkan sebuah *brand* komunitas Kekristenan. Maka dari itu Power Room membutuhkan *brand activation* agar target audiens lebih berani dan percaya untuk mengambil keputusan dan mencoba pengalaman dari brand ini.

Perancangan brand activation ini, memiliki target berusia pada rentang 18-23 tahun dan berstatus pelajar ataupun *fresh graduate*. Fokus perancangan diarahkan kepada target yang berdomisili di area Tangerang Selatan dan Jakarta. Target perancangan juga memfokuskan pada anggota gereja utama yang belum mencoba ataupun bergabung dengan Power Room. Dalam proses perancangan *brand activation* ini, penulis menggunakan media-media yang sesuai pada tahap *action* dan *share* dari tahapan *AISAS*. Alasan dari pemilihan dua tahap tersebut dilatar belakangi dengan target audiens yang sudah melewati ketiga tahapan *AISAS* terlebih dahulu. Media seperti *booth* dan stiker lift juga ditentukan dengan alasan aksesibilitas untuk menghindari media-media ini terlewat oleh target audiens. Kemudian pemilihan media seperti *keychain* dan recap ibadah mingguan dipilih untuk menjadi media *share* yang diharapkan menjadi pemantik bagi calon anggota baru berikutnya. Dari perancangan ini, penulis berharap target audiens dapat lebih terjangkau dan menaikkan jumlah anggota komunitas Power Room ini.

## 5.2 Saran

Selama proses penulisan dan perancangan tugas akhir ini, penulis menemukan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna untuk peneliti atau penulis lain masa mendatang. Saran ini penulis dapatkan dari arahan dosen maupun pengalaman penulis sendiri, selain itu penulis juga memiliki beberapa masukan untuk universitas.

### 5.2.1 Sidang Akhir

Berdasarkan hasil sidang akhir yang telah dilalui oleh penulis, didapatkan saran dari dosen penguji. Pertanyaan saat dilakukannya pengumpulan data harus lebih mengerucut dan pertanyaan *market validation* harusnya tidak berfokus pada penilaian responden dari segi desain, melainkan lebih berfokus pada apakah responden merasa ingin lebih berinteraksi dengan komunitas Power Room dengan adanya media-media promosi yang dibuat. Kemudian, untuk saran yang diberikan oleh ketua sidang adalah maskot pada perancangan dinilai memiliki potensi untuk menjadi karakter dari sebuah game dan perancangan maskot dapat dikembangkan lebih lanjut untuk menjadi karakter dari sebuah perancangan game.

### 5.2.2 Penulis

Penulis menyarankan agar peneliti lain untuk dapat mengelola waktu dengan baik, sehingga penelitian tidak dikerjakan terburu-buru, hal ini juga dapat meningkatkan kinerja untuk perancangan dan penelitian secara maksimal. Selain itu membuat *to-do-list* ataupun tujuan jangka pendek juga dianjurkan, karena dapat membantu pengerjaan lebih baik dan memberikan sebuah tujuan yang jelas untuk diselesaikan dalam jangka waktu yang ditentukan. Selain itu, sebuah refleksi diri untuk penulis adalah untuk fokus mengerjakan satu hal terlebih dahulu dan menghindari *multitasking*, sehingga dapat menyelesaikan satu bagian sebelumnya dan fokus tidak terpecah sehingga lebih efektif.

### 5.2.3 Universitas

Penulis memberikan saran agar secepatnya melakukan riset pada target audiens diawal, karena ini sangat membantu dalam manajemen waktu pembuatan tugas akhir. Dengan menyelesaikan riset dahulu, penulis dapat lebih awal membuat brief untuk perancangan. Lalu, waktu yang tersisa dapat dipakai untuk memaksimalkan hasil desain yang lebih optimal. Selanjutnya, penulis juga memberikan masukan agar universitas lebih memperkaya referensi mengenai *brand activation*, sehingga jurnal dan implementasi pada *repository* universitas lebih mendalam lagi.

