

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Teh Dandang adalah brand teh yang sudah berdiri sejak tahun 1957 di Batang, Jawa Tengah. Tetapi dalam perkembangannya Teh Dandang masih belum dikenali banyak orang dibanding beberapa kompetitornya yang juga lahir sezaman. Meski begitu Teh Dandang memiliki loyalitas konsumen yang tinggi di Jawa Tengah, yang membuatnya tetap menjadi pilihan banyak warga Jawa Tengah. Tetapi Teh Dandang juga memiliki ambisi untuk melakukan ekspansi yang lebih luas di luar wilayah Jawa Tengah di wilayah urban dan sub urban seperti DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Sumatera. Menurut wawancara yang dilakukan, Teh Dandang ingin dikenal sebagai brand teh juara yang menjadi nomor satu seperti yang telah dibuktikan dalam penghargaan teh terbaik yang mereka miliki. Selain itu Teh Dandang ingin dikenal karena dapat menunjang gaya hidup sehat yang elegan dan mulai membuka diri pada segmen target pasar keluarga dan generasi muda.

Oleh karena itu, penulis merancang visual media promosi Teh Dandang varian celup yang didasarkan atas ambisi untuk melakukan ekspansi di kota-kota besar dan juga membuka diri kepada target pasar generasi muda. Perancangan media promosi ini juga dapat menggunakan strategi AISAS guna memenuhi kebutuhan dengan kebiasaan target audiens. Dengan melakukan perancangan ini, Teh Dandang dapat meningkatkan brand awareness, menarik audiens baru, dan meningkatkan loyalitas konsumen kepada Teh Dandang. Media Promosi ini meliputi iklan *billboard*, iklan *Led light box*, *trasit ads*, *Transportation Ads*, *Instagram post*, *Instagram story*, *Instagram ads*, *poster*, *booth event*, hingga *shopping bag*, untuk menarik minat audiens hingga menjadi konsumen tetap dari Teh Dandang.

Visual yang dibuat dalam dalam perancangan ini menggunakan elemen visual berupa objek visual yang simpel seperti cangkir teh, tali teh, ilustrasi teh celup, serta foto produk untuk membuat visual lebih mudah dikenali dan tidak sulit untuk dipahami oleh audiens. Penggunaan warna kuning, jingga, dan merah juga digunakan sebagai representasi dari ketenangan, semangat, dan juga warna dari brand Teh Dandang. Penggunaan gradasi juga digunakan sebagai representasi dari seduhan teh yang semakin lama warnanya semakin pekat.

Berdasarkan hasil perancangan dan pembahasan perancangan yang telah dilakukan, dapat dinilai bahwa media promosi yang telah dibuat sudah dapat dipahami dengan jelas oleh target audiens pada tiap-tiap tahapannya. Dalam Market Validation Test yang telah dilakukan, para partisipan menyatakan bahwa media-media promosi tersebut memiliki pesan yang bisa dipahami dan juga memberikan efek ketertarikan pada diri mereka. Penggunaan visual yang simpel juga tidak membuat mereka terganggu dalam memahami isi pesan yang ingin disampaikan.

5.2 Saran

Berdasarkan manfaat teoritis yang telah sampaikan sebelumnya, penulis menyatakan bahwa terdapat beberapa saran kepada dosen/peneliti yang memiliki keinginan untuk melakukan pengembangan lebih lanjut terhadap topik kajian terkait. Penggunaan media *booth event* sebagai media promosi dan sarana komunikasi langsung antara audiens dan juga brand masih memiliki banyak opsi pengembangan yang dapat meningkatkan keikutsertaan audiens. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan lebih banyak media promosi berbasis user generated content untuk menciptakan pengalaman yang lebih autentik dan juga mengoptimalkan penggunaan media promosi berbasis digital untuk penyebaran informasi yang lebih cepat dan terjangkau.

1. Dosen/ Peneliti

Penulis memberikan saran terhadap perancangan visual media promosi ini dapat menjadi referensi untuk mengembangkan komunikasi visual yang lebih interaktif dengan audiens dan konsumen untuk meningkatkan engagement dan juga brand awareness dengan lebih efektif. Juga

mengoptimalkan penggunaan metode *human-centered design* untuk menjangkau audiens dengan pesan yang lebih empatik dan relevan. Pendekatan gaya bahasa dan juga majas visual yang digunakan dalam pengembangan visual juga bisa lebih diperhatikan untuk menyesuaikan dengan tujuan media promosi dan kondisi nyata yang dialami oleh brand. Dalam perancangan visual media promosi Teh Dandang yang telah dibuat, Penggunaan majas perbandingan seperti hiperbola, personifikasi, alegori, alusio dapat digunakan tetapi penggunaan majas penekanan seperti majas repetisi lebih dibutuhkan dalam kondisi brand yang masih memiliki brand awareness yang masih rendah. Penekanan pada pesan yang ingin disampaikan juga perlu dilengkapi dengan call to action yang jelas kepada audiens dengan maksud membimbing audiens untuk melakukan aksi yang dikehendaki oleh brand yang umumnya adalah persuasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

2. Universitas

Penulis memberikan saran kepada universitas untuk meningkatkan kualitas dan juga kuantitas pada perancangan visual media promosi untuk memberikan solusi-solusi baru yang inovatif kepada pemilik usaha-usaha lokal untuk menghadirkan kemajuan industri lokal untuk berkembang dan bersaing di pasar internasional.

