



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Westbike Messenger sudah melakukan promosi namun promosi tersebut dilakukan secara organik dan cenderung tidak dilandasi dengan perencanaan yang tepat sehingga menyebabkan rendahnya ketertarikan konsumen, bahkan sebagian besar masyarakat masih belum mengetahui Westbike Messenger. Selain kurangnya promosi dari Westbike Messenger penyebab penurunan pengguna Westbike Messenger adalah promosi yang dilakukan kompetitornya lebih berkonsep dan menggunakan media-media yang lebih dekat dengan *target market*. Melihat keadaan ini, penulis merasa Westbike Messenger membutuhkan perancangan promosi yang dapat memperkenalkan dan mempromosikan *value* dari Westbike Messenger kepada *target audience*, agar dapat bersaing dengan kompetitornya dan juga diharapkan Westbike Messenger dapat memiliki tempat khusus diantara jasa kurir yang ada di Jakarta bagi masyarakat. Dalam perancangan ini penulis melakukan pengumpulan data dengan menggabungkan metode pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif yang nantinya menjadi acuan penulis untuk menentukan konsep dalam merancang promosi Westbike Messenger.

Untuk mendapatkan *big idea* dari perancangan promosi Westbike Messenger, penulis terlebih dahulu melakukan *mind mapping*. *Big idea* yang ditemukan dari langkah tersebut adalah “kurir yang bebas dari hambatan”. Pesan yang ingin disampaikan adalah “Westbike Messenger merupakan kurir yang dapat melewati hambatan didalam pengantarnya”. Dengan pesan tersebut diharapkan

target audience mengetahui akan adanya Westbike sebagai kurir sepeda di Jakarta dan tertarik menggunakan jasa Westbike Messenger.

Perancangan promosi menerapkan strategi AISAS (*attention, interest, search, action* dan *sharring*). Hal tersebut dilakukan agar pesan yang disampaikan mampu diterima dengan maksimal oleh *target audience* dan melibatkan *target audience* kedalam pesan dari promosi yang terjadi pada fase *sharring*. Media nantinya dibagi menjadi 3 yaitu media utama, sekunder dan pendukung. Media utama yang digunakan adalah video ads yang nantinya akan dilakukan pada media platform Instagram, Youtube dan juga *macro ads* pada komuter line. Untuk media sekunder nantinya dibagi menjadi 2 yaitu media print (poster dan city vision) dan *sosial media* (instagram *story* dan *post*). Media pendukung nantinya menggunakan *merchandise* dan souvenir yaitu baju, *totebag*, *pouch*, *folder map*, *tumblr*, dan *flashdisk*.

Hasil perancangan visual media utama, penulis menggunakan konten yang dekat dengan *target audience* Westbike Messenger yang rata-rata berusia 22-27 tahun seperti game FIFA dan juga situasi yang sering dihadapi oleh masyarakat urban seperti kemacetan dan padatnya ibu kota. Konten tersebut di tampilkan kedalam suatu *scene video* menggunakan teknik *fast cut* yang mengadaptasi dari sutradara Edgar Wright sehingga mencerminkan kesan cepat dan terburu-buru namun tetap dalam nuansa komedi. Dalam memilih warna penulis menggunakan warna utama dari Westbike messenger yaitu kuning yang nantinya di aplikasikan pada media sekunder dan pendukung.

5.2. Saran

Perancangan promosi Westbike Messenger telah selesai dibuat, namun penulis menyadari bahwa karya tugas akhir Perancangan Promosi Westbike Messenger masih memiliki banyak kekurangan. Saran bagi perancangan promosi dengan topik serupa, yaitu untuk mendalami pemahaman dan metode *advertising* masa kini yang semakin berkembang seperti *digital advertising*, *IMC*, *marketing campaign*, dsb guna untuk menemukan strategi yang tidak hanya efektif namun juga inovative. Selain itu, penulis juga menyarankan untuk melakukan riset lebih dalam untuk memahami bentuk dan pemilihan media yang lebih menarik dan innovative sehingga penyampaian pesan pada promosi lebih interaktif dan memberikan *experience* yang mendalam kepada *target audience*.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA