

BAB V. KESIMPULAN & SARAN

V.1. Kesimpulan

Perancangan yang harus dilakukan oleh UMKM Nasi Pa Tani untuk mengatasi masalah yang dihadapi yakni bagaimana cara memperluas jangkauan pasar secara demografis untuk menaikkan penjualan produk ukuran 250gr adalah melakukan upaya promosi baru yang dengan konten yang relevan dengan kelompok tersebut yakni remaja akhir. Desain, gaya bahasa harus disesuaikan dengan ketertarikan kelompok tersebut. Kemudian memanfaatkan media sosial yang sering digunakan oleh remaja akhir agar promosi sampai pada kelompok tersebut lebih cepat. Perancangan persuasi komersial UMKM Nasi Pa Tani dibuat menggunakan metode AISAS dilakukan untuk memudahkan penyebaran media utama kepada khalayak sasaran yang dituju. Perancangan persuasi komersial UMKM Nasi Pa Tani akan menggunakan berbagai elemen desain seperti warna, tipografi, ilustrasi dan lain sebagainya. Jenis ilustrasi yang digunakan pada perancangan persuasi komersial UMKM Nasi Pa Tani adalah ilustrasi digital.

Media promosi yang digunakan dibagi menjadi 2 kategori yakni media utama dan media pendukung. Media promosi utama yang digunakan pada perancangan persuasi komersial UMKM Nasi Pa Tani adalah komik strip digital yang diunggah di media sosial Instagram UMKM Nasi Pa Tani. Media dipilih berdasarkan hasil kuisisioner yang dilakukan kepada masyarakat yang menyatakan bahwa promosi dalam bentuk komik tergolong menarik. Komik strip digital berisikan cerita yang relevan dengan kehidupan remaja akhir tersebut yakni mahasiswa dan karyawan/keluarga kecil. Adapun pemilihan visual yang digunakan pada komik strip digital harus satu kesatuan dengan *image brand* yang selama ini dibangun sehingga promosi yang dilakukan selaras. Media selanjutnya adalah media pendukung yang berfungsi untuk mendukung komunikasi dalam persuasi komersial. Seluruh desain yang digunakan pada media pendukung menggunakan aset desain dari komik strip digital yang kemudian disebarluaskan secara *online* dan *offline* menggunakan metode AISAS.

V.2. Saran

Usaha Mikro dan Menengah Nasi Pa Tani perlu memiliki akun Instagram sendiri yang terpisah dari usaha lain sehingga promosi yang dilakukan dapat terfokus khususnya untuk produk UMKM Nasi Pa Tani ukuran 250gr. Kemudian upaya yang perlu dilakukan kedepannya oleh UMKM Nasi Pa Tani yakni giat melakukan promosi agar khalayak sasaran akan selalu mengingat UMKM Nasi Pa Tani sehingga usaha yang dapat maju dan bersaing dengan kompetitor yang dimiliki.

Adapun saran untuk perancangan persuasi komersial selanjutnya yakni perancang harus menyesuaikan promosi yang akan dibuat berdasarkan khalayak sasaran yang dituju. Seperti membuat promosi untuk produk UMKM Nasi Pa Tani dengan varian ukuran kemasan 500gr yang ditujukan kepada wanita usia 30-35 tahun. Pendekatan visual harus disesuaikan dengan ketertarikan khalayak sasaran tersebut sehingga promo yang dilakukan tepat sasaran karena persuasi komersial yang saat ini dilakukan pada produk UMKM Nasi Pa Tani varian ukuran 250gr belum tentu menjadi konten promosi yang untuk produk ukuran 500gr yang ditujukan kepada wanita usia 30-35 tahun. Salah satu contoh promosi yang dapat dilakukan pada kelompok usia tersebut yakni membuat diskon, *bundling* produk, atau pembagian *merch* alat rumah tangga.