

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam perancangan ini dapat terlihat betapa pentingnya sebuah identitas visual dalam upaya mengkomunikasikan promosi sebuah badan usaha kuliner. Tentunya hal ini merupakan kebutuhan penjaja makanan tradisional seperti Nengnong Asinan Betawi dalam ketatnya persaingan bisnis Ibukota Jakarta. Selain identitas visual, juga dibutuhkan instrument pemasaran guna meningkatkan kesadaran masyarakat atau konsumen atas citra perusahaan hingga produk yang ditawarkan. Hal ini tak lekang dari berbagai proses panjang mulai dari analisis produk hingga eksekusi pemanfaatan media promosi.

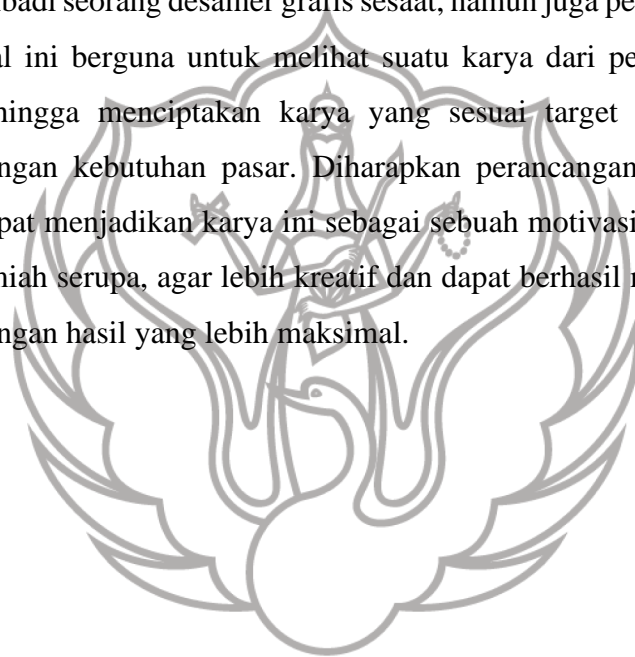
Perancangan Nengnong Asinan Betawi mendapati berbagai hambatan dalam proses perancangannya, mulai dari penentuan positioning-nya, hingga pemilihan karyanya. Hasil yang didapat dari perancangan ini ialah, ditemukan bahwa perancangan identitas visual dan media pendukung lainnya mampu menjadi penunjang Nengnong Asinan Betawi dalam agenda promosinya kepada khalayak yang lebih luas. Dengan penentuan media promosi yang tepat yang sesuai dengan target audiensnya, kegiatan pemasaran lebih efektif dengan narasi yang telah ditentukan sehingga tujuan promosi Nengnong dapat sesuai ekspektasi dan tercapai.

Guna mengarahkan narasi tertentu dalam strategi pemasarannya, sehingga khalayak luas dapat mengingat citra brand dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Nengnong sebagai pilihan pertama mereka untuk mengkonsumsi Asinan Betawi. Hal ini menjadi benang merah yang menyambungkan media satu dengan lainnya, menciptakan identitas visual yang kuat dengan menerapkan elemen grafis yang saling berkesinambungan, sehingga dapat mengangkat

image makanan tradisional betawi, khususnya eksistensi Asinan Betawi yang ditawarkan brand Nengnong.

B. Saran

Didalam penciptaan karya ini, penulis menyadari terdapat masih banyaknya kekurangan. Diharapkan untuk kedepannya dapat dibenahi dan dikembangkan kembali menjadi gagasan yang lebih inovatif. Proses perancangan karya dalam tulisan ini, menemui hambatan dalam penciptaan medianya. Suatu karya tidak diciptakan hanya karena selera pribadi seorang desainer grafis sesaat, namun juga pendapat disekitarnya. Hal ini berguna untuk melihat suatu karya dari perspektif orang lain, sehingga menciptakan karya yang sesuai target sasaran dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Diharapkan perancangan yang akan datang dapat menjadikan karya ini sebagai sebuah motivasi dan inspirasi karya ilmiah serupa, agar lebih kreatif dan dapat berhasil mengeksekusi karya dengan hasil yang lebih maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: Taka Publisher.
- Erwin, Lilly T; dan Erwin, Abang. 2008. *Peta 100 Tempat Makan Makanan Khas Betawi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, Philip; dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Linda Andi Offset.
- Manna, Lou; dan Moss, Bill. 2005. *Digital Food Photography*. Amerika: Course Technology.
- Suharso; dan Retnoningsih, Ana. 2020. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux*. Semarang: Widya Karya.
- Swasty, Wirania, 2016. *Branding Memahami Dan Merancang Strategi Merek*. Jakarta: ROSDA
- Sriwitari, Ni Nyoman; dan Widnyana, I Gusti Nyoman. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Teviningrum, Shinta et all. 2016. *Kuliner Betawi Selaksa Rasa & Cerita*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

- Christian, David; Wijayanti, Ani; Bramantijo. 2017. "Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Domain Budget Pizza di Surabaya," dalam *Jurnal DKV Adiwarna*. Vol. 1 No.10, 2017.
- Hermanto, Agus; Adawiyah, Sa'diyah El; Patrianti, Tria. 2022. "Islamic Branding Asinan Betawi Mak Haji," dalam *Jurnal WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. Volume 21, No.1, Juni 2022.
- Wijaya, Kadek Ary Angga; Suryana, Jajang; Herliyani, Elly. 2021. "Perancangan Media Promosi Desain Komunikasi Visual Rumah Makan Warung Ayu Kalibukbuk Lovina," dalam *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*. Th. (11)2, May 2021.

Tautan

Ezell, Danielle (2022). “How To Use Visual Communication and Why It Matters”.
URL: <https://www.techsmith.com/blog/why-visual-communication-matters>
(diakses pada 27 Februrari 2022)

Handayani, Maria Tri (2021). “Kenali unique selling point dalam strategi brand”.
URL: <https://www.ekrut.com/media/unique-selling-point-adalah> (diakses
pada 27 Februrari 2022)

Priyadi, Agus (2021). “Apa Itu SuperGraphic?.” URL: <https://desain-grafis-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Apa-itu-SuperGraphic/f3d7aaeb767baded01a14cb13893e29f0202d957> (diakses 27 Februari 2022)

Wiley, Natallie (2023). “The Best Stationery Design Tips That Will Make You Stand Out Instantly”. URL: <https://www.printivity.com/insights/2022/08/10/best-stationery-design/#:~:text=What%20is%20Stationery%20Design%3F,business%20cards%2C%20memos%2C%20etc> (diakses 23 Juni 2023)

Lutkevich, Ben (2022). “DEFINITION: e-commerce”. URL: [https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-commerce#:~:text=E%2Dcommerce%20\(electronic%20commerce\),or%20consumer%2Dto%2Dbusiness](https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-commerce#:~:text=E%2Dcommerce%20(electronic%20commerce),or%20consumer%2Dto%2Dbusiness) (diakses 23 Juni 2023)