

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan media promosi Lepo Lorun *Collection* di Kabupaten Sikka, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap Lepo Lorun *Collection*. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Kabupaten Sikka belum mengenal nama, logo, maupun produk yang dimiliki oleh Lepo Lorun *Collection*. Kondisi tersebut disebabkan oleh belum optimalnya pemanfaatan media promosi serta belum adanya identitas visual yang diterapkan secara konsisten pada berbagai media.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, perancangan dilakukan menggunakan metode *Design Thinking* yang meliputi tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, dan *prototype*. Melalui tahapan tersebut diperoleh pemahaman mengenai kebutuhan audiens, karakter *brand*, serta media yang sesuai untuk digunakan dalam kegiatan promosi.

Hasil perancangan berupa media promosi terpadu yang terdiri atas video promosi sebagai media utama, konten media sosial Instagram, poster, katalog, banner, spanduk, flyer, kemasan, label produk, dan merchandise. Seluruh media dirancang dengan konsep komunikasi yang menonjolkan keindahan budaya lokal Sikka, kualitas produk tenun, serta identitas Lepo Lorun *Collection*. Konsep visual yang digunakan mengusung karakter estetik, natural, dan elegan dengan penerapan warna, tipografi, fotografi, dan tata letak yang konsisten pada seluruh media.

Perancangan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan *brand awareness* Lepo Lorun *Collection*, memperkuat identitas visual *brand*, serta mendukung upaya promosi produk tenun dan busana adat khas Kabupaten Sikka kepada masyarakat yang lebih luas.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Lepo Lorun *Collection* diharapkan dapat menerapkan media promosi yang telah dirancang secara konsisten agar identitas visual *brand* dapat terbentuk dengan lebih kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat.
2. Pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, perlu dilakukan secara aktif dan berkelanjutan melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakter target audiens sehingga dapat mendukung peningkatan *brand awareness*.
3. Perancangan media promosi ini diharapkan tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media untuk memperkenalkan nilai budaya dan kearifan lokal yang terkandung dalam tenun ikat Sikka kepada masyarakat yang lebih luas.
4. Seiring dengan perkembangan usaha, Lepo Lorun *Collection* dapat melakukan pembaruan dan pengembangan media promosi sesuai kebutuhan, tren komunikasi visual, serta perkembangan teknologi digital agar tetap relevan dan kompetitif.
5. Bagi perancang atau peneliti selanjutnya, hasil perancangan ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan kajian yang lebih mendalam mengenai *branding*, promosi digital, maupun efektivitas media promosi dalam meningkatkan *brand awareness* dan citra merek UMKM berbasis budaya lokal.

Dengan adanya pengembangan promosi yang berkelanjutan, diharapkan Lepo Lorun *Collection* dapat semakin dikenal oleh masyarakat serta mampu memperkuat posisinya sebagai salah satu *brand* tenun ikat lokal di Kabupaten Sikka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *The fundamentals of graphic design*. AVA Publishing.
- Brown, B. (2016). *Cinematography: Theory and practice: Image making for cinematographers and directors* (3rd ed.). Focal Press.
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. HarperBusiness.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Hurbis-Cherrier, M. (2018). *Voice & vision: A creative approach to narrative film and DV production* (3rd ed.). Focal Press.
- Jarmila, P., & Jakub, P. (2020). The use of video in marketing communication. *SHS Web of Conferences*, 74, 05011.
- Kartika, D. R. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(1), 45–58.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kelley, T. (2013). *Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all*. Crown Business.
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2022). *Potensi ekonomi kreatif berbasis budaya lokal: Kajian UMKM kerajinan tradisional Indonesia*. Kemendikbudristek RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Landa, R. (2019). *Graphic design solutions* (6th ed.). Cengage Learning.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper & Brothers.

- Liedtka, J. (2018). Why design thinking works. *Harvard Business Review*, 96(5), 72–79.
- Liedtka, J., & Ogilvie, T. (2011). *Designing for growth: A design thinking tool kit for managers*. Columbia University Press.
- Ma'rifah, U., Sunardiansyah, & Sabila, N. (2023). Peningkatan *brand awareness* melalui perancangan media promosi video profil BUMDES Pucang Berdikari. *Alamtana: Jurnal Pengabdian Masyarakat UNW Mataram*, 4(2), 112–120.
- Millerson, G., & Owens, J. (2012). *Television production* (15th ed.). Focal Press.
- Octaviany, V., Gunawan, R., & Yonatia, R. (2023). Media promosi untuk mempromosikan produk kerajinan lokal Indonesia. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 10(1), 23–34.
- Priatna, H., & Nugraini, T. (2023). Perancangan identitas visual dan media promosi Craftonesia untuk meningkatkan *brand awareness*. *Jurnal Citrakara*, 5(2), 88–101.
- Rahmadhani, P., Purnomo, M., & Pujiyanto, U. (2021). Strategi promosi dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram pada startup Trafeeka Coffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(2), 412–423.
- Rebecca, M., & Revinzky, A. (2024). Perancangan *brand guidelines*, pilar konten, dan kalender konten untuk media sosial UMKM menggunakan metode design thinking. *Indonesian Journal of Economics Management and Accounting*, 1(2), 67–78.
- Sari, I. P. (2022). Efektivitas media luar ruang dalam membangun kesadaran merek: Studi pada billboard dan spanduk. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 55–67.
- Triyana, Y., Nugroho, A., & Kusuma, D. (2025). Peran desain komunikasi visual dalam membangun *brand awareness* produk lokal. *Jurnal Desain dan Komunikasi Visual*, 12(1), 1–14.
- UNESCO. (2022). *Reshaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good*. UNESCO Publishing.
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Zettl, H. (2014). *Sight sound motion: Applied media aesthetics* (7th ed.). Cengage Learning.