

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Konsep *Through The Line* dalam disiplin ilmu periklanan disebutkan sebagai suatu konsep media yang menggeser konsep perancangan periklanan konvensional yang selama ini dikenal yaitu *Above The Line* (media lini atas : iklan tv, iklan radio, poster, iklan media cetak, baliho) dan *Below The Line* (media lini bawah : *event*, *direct mail*, promo, *expo*, pameran) yang tidak sesuai dan kurang efektif lagi digunakan sebagai konsep untuk menyampaikan pesan kepada *target audience*.

Dalam perancangan media promosi produk tas *clothing Fille* dengan menggunakan *unconventional media* yang diterapkan di tempat yang sering bersinggungan dengan *target audience* seperti toko, distro, mall, dan cafe ini penulis menerapkan konsep *Through The Line* yang difungsikan sebagai senjata untuk mengolah data yang kemudian diwujudkan menjadi pesan kreatif dan digunakan sebagai strategi untuk menyampaikan pesan kepada target audience. Dimana dalam konsep *Through The Line* terdapat 2 strategi penempatan medinya yaitu *unconventional media* atau *ambient media*. Selama dalam proses perancangan ini penulis dapat menarik kesimpulan bahwa perancangan menggunakan konsep *Through The Line* ternyata lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan dan lebih dapat diterima *target audience* baik sebagai *branding* atau *reminding*. Kelebihan konsep *Through The Line* ini terdapat pada

suatu strategi penyampaian pesan yang menyesuaikan dengan kehidupan sehari-hari target dalam menyampaikan pesan dengan mengolah pesan kreatif yang disesuaikan dengan menggunakan pendekatan khusus berupa bahasa target, dan kebiasaan target yang seolah-olah target merasa tidak sedang disisipi pesan iklan melainkan target dijadikan bagian dari pesan tersebut, sehingga target akan merasa nyaman dengan pesan yang disampaikan. Adapun dalam perancangan ini penulis menemukan ketentuan wajib yang tidak dapat dilanggar dalam disiplin konsep *Through The Line*, yaitu dalam proses pemanfaatan point yang akan dijadikan media penyampaian pesan diharuskan tidak merubah fungsi, bentuk, posisi, warna, dan tidak merusak struktur setelah dimanfaatkan sebagai media penyampaian pesan. Dikarenakan dalam prakteknya konsep *Through The Line* merupakan suatu bentuk komunikasi pesan kepada *audience* yang hanya memanfaatkan tampilan visual. Titik singgung penyampaian pesan agar lebih dekat dengan *target audience* tanpa merubah esensi dari titik tersebut.

Selain itu kelebihan penyampaian pesan dengan menggunakan konsep *Through The Line* adalah adanya tahapan-tahapan vital yang lebih efektif dalam merumuskan konsep kreatif sekaligus sebagai kunci untuk menyentuh target *audience* untuk langsung memahami pesan dan dipastikan frekuensi persinggungan dengan target *audience* lebih besar, tahapan tersebut adalah *consumer insight* yang menekankan pada suatu hal yang merupakan titik puncak yang diidam-idamkan atau titik ketakutan mendasar *target audience*, selanjutnya *consumer journey* dan *point of contact* yang menekankan pada analisis untuk

mengetahui media apa saja yang sering bersinggungan dengan *target audience* dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan perancangan media promosi produk *fashion* dengan strategi kreatif *Through The Line*, pesan komunikasi dari perusahaan menjadi lebih komunikatif dan efektif daripada dengan media konvensional. Hal itu sejalan dengan teori konsep kreatif *Through The Line* di mana media yang dihasilkan adalah *unconventional media* yang berada dekat dengan keseharian konsumen, bukan konsumen yang mendatangi media promosi, sesuai dengan *insight* konsumen dan tidak mengganggu atau memaksakan konsumen untuk melihat promosi. Oleh karena itu didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- 1). Konsep *Through The Line* menjadi sesuatu yang mutlak digunakan guna memecahkan masalah komunikasi visual di abad komunikasi sekarang ini.
- 2). Sejalan dengan abad komunikasi sekarang ini mendekatkan pesan menjadi lebih komunikatif dan efektif kepada target sasaran maka digunakan konsep *Through The Line* yang menghasilkan media baru berupa *unconventional media* yang berada dekat dengan keseharian konsumen, bukan konsumen yang mendatangi media promosi, sesuai dengan *insight* konsumen dan tidak mengganggu atau memaksakan konsumen untuk melihat promosi.
- 3). Konsep perancangan *Through The Line* merupakan strategi kreatif yang mutlak di ajarkan dan digunakan dalam kurikulum sebagai bahan studi untuk memecahkan masalah dalam Diskomvis.

## 2). Saran

1. Masyarakat umum di Indonesia seharusnya mulai dibiasakan dengan media promosi yang *unconventional* sehingga masyarakat Indonesia tidak kaget lagi dengan media tersebut dan standar dalam melihat iklan menjadi lebih baik
2. Produk clothing dengan jumlah produk yang limited, berkarakter dan produk anak negeri kita Indonesia seharusnya mulai menggunakan strategi kreatif *Through The Line* yang menghasilkan media baru dalam beriklan untuk melakukan kegiatan promosi
3. Mata kuliah periklanan seharusnya lebih real dengan kondisi yang ada di dunia luar dengan mendatangkan pembicara, jadi *through the line* tidak menjadi hal yang asing di studi Diskomvis ISI Yogyakarta.
4. Selama ini masalah periklanan tidak pernah dibahas dengan lebih mendalam di studi Desain Komunikasi Visual, alangkah baiknya di dalam studi Diskomvis mulai memperhatikan perkembangan periklanan saat ini dan menjadikan mata kuliah periklanan baik.
5. Sangat diharapkan jika konsep *Through The Line* menjadi bahan acuan penting dalam perancangan suatu bentuk komunikasi visual bagi praktisi periklanan di Indonesia maupun lembaga pendidikan desain baik bagi dosen pengajar terlebih mahasiswa yang sedang menempuh mata kuliah DKV 3, 4, dan 5, teori periklanan, kritik DKV, dan penulisan naskah iklan yang selama ini masih belum membahas konsep *Through The Line*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Assuari, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta : P.T. Raja Grafindo Persada, 1999.
- Idi Subandi Ibrahim, *Kata Pengantar, LIFESTYLES Sebuah Pengantar Komprehensif Chaney David*. Yogyakarta : Penerbit Jalasutra, 1996.
- Kasilo, Djito. *Komunikasi Cinta*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Jakarta, 2008.
- Khasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan dan Konsep Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Penerbit Grafiti, 1992.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jilid 1*. Jakarta : Penerbit PT. Prenhallindo, 2000.
- Smith, P.B. Chris Dan A. Pulford. *Strategic Marketing Communication : New Ways to Bulid and Intregated Communications*. London : Kogan Page, 1999.

### Observasi

- 1) Lewat email wawancara dengan Diah Anisa di Yogyakarta
- 2) Lewat email wawancara dengan Gilang Anggi Rengganis di Bekasi
- 3) Di kampus ADVY wawancara dengan Hikmah Novita Kurniati
- 4) Lewat email wawancara dengan Hikmah Novita Kumiasi

### Majalah dan Tulisan

- Majalah Desain Grafis CONCEPT vol. 03 edisi 15. *Graphic on Fashion Industries*. Jakarta : Penerbit PT. Indonesia Printer, 2008.

Majalah VERSUS issue 6. *Above VS Below : Relevansi Line di Era Online*. Jakarta :  
Penerbit : Penerbit PT. Indonesia Printer, 2009.

### **Pertautan**

<http://bambangmawijaya.wordpress.com/category/komunikasi-pemasaran/page/2/>,  
dikunjungi 28 Desember 2009.

SADSONIC LABS MANAGEMENT RESEARCH & DEVELOPMENT DIVISION  
2006, <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2006/032006/28/belia/forum.htm>,  
dikunjungi 28 Maret 2006.

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Street%20Fashion> buy street  
fashion mugs, tshirts and magnets, dikunjungi 15 Desember 2009.

