

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam merancang komunikasi visual Holga 120 CFN ditemukan kesimpulan bahwa:

- *Target Audience* adalah anak muda yang menyukai warna-warni yang merupakan ekspresi dari *lifestyle* mereka.
- Harga dari Holga 120 CFN yang relatif murah di kelasnya tidak menjadi hambatan bagi yang tinggal di kota besar dan memiliki daya beli yang tinggi karena Holga 120 CFN memiliki kelebihan yaitu *colour flash* 4 warna yang sudah terpasang pada *body camera*, sedangkan untuk kamera Lomography dengan tipe serupa harus membeli *colour flash* yang dijual terpisah.
- Perancangan Holga 120 CFN ini, dalam mengakses kelebihan dari produk perlu mempertimbangkan aspek-aspek bahwa target audience menyukai hal-hal baru yang unik, sehingga perancangan buku pop-up dan ambience media yang memiliki karakteristik yang unik pula memiliki efektifitas yang tinggi dalam merangsang awareness dari brand sekaligus demonstrasi dari *brand benefit*.

- Dalam melakukan upaya promosi, strategi terbaik yang dipakai adalah dengan menciptakan *brand awareness* dimana jika *awareness* telah tercipta, maka Lomography akan menjadi sebuah trend publik yaitu terjadi ketok tular *word of mouth* diantara para target audience sehingga tujuan dari perancangan dapat dicapai yaitu menciptakan *awareness* dan menjual produk.
- Perlu menciptakan karakter desain yang sesuai dengan personality dari target audience. Untuk itulah perancangan menggunakan karakter *vintage design* yang ceria, warna-warni dan enerjik untuk menarik minat target audience.

B. Saran

Agar Holga 120 CFN dikenal secara optimal maka diperlukan bauran promosi yang unik dan menarik, sehingga masyarakat lebih mengenal Holga 120 CFN dan tertarik untuk membelinya. Maka diperlukanlah media yang tepat bagi *target audience* untuk lebih mengenal dan mendapat informasi yang lengkap dan jelas. Berbagai media promosi yang dibuat diharapkan dapat menjangkau tujuan yang diinginkan.

Agar perancangan komunikasi visual kamera lomography holga 120 CFN terlaksana dengan baik maka diperlukan suatu bentuk sosialisasi agar informasi ini dapat diterima secara luas oleh

para target audience dan melakukan kerjasama yang baik dengan pihak-pihak terkait.



DAFTAR PUSTAKA

Al Ries & Jack Trout, *Positioning The Battle Of Your Mind*, Salemba Empat, 2002

David A. Carter and James Diaz, *The Elements Of Pop-Up*, Little Simon Publishing 1999

Hermanu, *Masa Awal Fotografi: Pameran Fotografi Potret*, Yogyakarta: Bentara Budaya, 2008

Hermawan Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi dan Brand*, PT Gramedia Pustaka Utama, 2004

Horace Coon, *Hobbies For Pleasure And Profit*, A signet Key Book 1955

Monle Lee & Carla.Johnson, *prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*, prenada media group, 2004

Paul Jackson, *The Pop-Up Book*, Holt Paperbacks 1993

Rachel Whells and Marry Cartwright, *How To Make Pop-Ups*, Usborn Publishing Ltd. 2004

Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia Grafiti*. Jakarta, 1992,

A guide To Lomography, <http://www.ephotozine.com/article/A-guide-to-Lomography-137>

History Of Lomography, <http://anti-corporation.blogspot.com/2005/06/history-of-lomography.html>

Wikipedia, *Lomography*, <http://en.wikipedia.org/wiki/Lomography>

