

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Event nDarjo Wiken Projek ini merupakan *event* pertama dan terbesar yang mengusung tema festival di dalamnya. Hal ini merupakan salah satu bentuk nyata dari *local youth movement* di Sidoarjo. Hal ini menjadi rumusan masalah utama dalam pemecahan masalah desain komunikasi visual. Namun dalam perancangan komunikasi visual ini bukanlah tanpa hambatan. Maka dari proses perancangan ini dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Merancang sebuah perancangan komunikasi visual yang bertema promosi dibutuhkan kerja ekstra dalam pemahaman karakter target audiens, khususnya kaum muda di Sidoarjo yang masih awam tentang bagaimana promosi sebuah *event* yang modern tapi tetap dikemas sesederhana mungkin dengan maksud dan tujuan yang jelas. Hal ini dikarenakan kaum muda Sidoarjo masih bersikap Surabaya-sentris yang menyebabkan perancangan ini harus melalui proses yang cukup lama.
2. Dalam pengerjaan Tugas Akhir perancangan komunikasi visual ini terdapat hambatan-hambatan yang sempat mengulur waktu pengerjaannya. Diantaranya adalah frekuensi komunikasi antara penulis dan pihak Sidoarjo *local youth movement* yang kurang. Hal ini menyebabkan data-data yang dibutuhkan penulis tidak masuk pada waktu yang seharusnya.
3. Hambatan lainnya adalah dukungan pemerintah dan sponsor swasta yang kurang terhadap program ini. Hal ini menyebabkan proses penentuan strategi marketing dan *positioning* sedikit lebih susah. Pihak pemerintah Kabupaten Sidoarjo dan beberapa sponsor swasta kurang berani untuk mewujudkan program ini sehingga perancangan komunikasi visual ini sedikit terhambat.
4. Kontinuitas merupakan hal yang diharapkan dapat terjadi kepada *event* nDarjo Wiken Projek ini. Hal ini dimaksudkan untuk menumbuhkan

semangat kebaruan pada Kabupaten Sidoarjo tanpa menggeser nilai-nilai sosial budaya yang sudah tertanam dan juga pada masyarakat Sidoarjo.

5. Promosi yang baik adalah promosi yang bisa membuat target audiens memberi *feedback*, sehingga diperlukan pertimbangan khusus dalam penentuan konsep acara dan program media yang akan digunakan dalam perancangan komunikasi visual ini.
6. Perancangan komunikasi visual media promosi *event* nDarjo Wiken Projek ini menciptakan sebuah barometer baru bagi kaum muda Sidoarjo dalam hal desain grafis. Sehingga penanaman unsur kebaruan di dalam desain media promosi ini menjadi senjata utama.

B. Saran

Perancangan komunikasi visual media event nDarjo Wiken Projek ini dirancang dengan melalui serangkaian proses perancangan yang telah dipertimbangkan secara matang demi mendapatkan hasil maksimal. Namun tidak menutup kemungkinan terjadi kesalahan dalam proses penulisan maupun proses perancangannya karena masih banyaknya hal yang harus dipelajari lebih lanjut lagi. Kesulitan dalam perancangan ini diakibatkan karena minimnya interaksi antara penulis dengan pihak *event organizer* yang mengkonsep acara nDarjo Wiken Projek ini. Adapun masalah terhadap sumber pustaka yang masih sedikit di Indonesia yang membahas tentang *local youth movement* dan acara festival.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis ingin memberi saran bagi mahasiswa desain komunikasi visual yang hendak mengangkat tema *local youth movement* dalam perancangan komunikasi visual.

1. Perancangan komunikasi visual yang baik adalah perancangan yang melalui serangkaian proses tahapan-tahapan desain, mulai dari pengumpulan data, penjaringan ide, hingga eksekusi desain. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi penyimpangan ketika melakukan perancangan komunikasi visual tersebut.

2. Pemilihan referensi yang *up to date* tentang dunia desain komunikasi visual mulai dari ilmu pengetahuan, ide, rasa, dan media akan sangat membantu serta menentukan *output* perancangan yang baik.
3. Dalam perancangan komunikasi visual media *event* seperti ini, referensi tentang strategi komunikasi, strategi pemasaran, dan pengumpulan literatur-literatur pendukung sangat dibutuhkan dalam pengaplikasiannya. Hal ini sangat berpengaruh karena referensi mampu memunculkan ide-ide kreatif dalam penentuan konsep acara dan konsep perancangan media promosi ini.
4. Para desainer grafis yang mendapat proyek media promosi seperti ini hendaknya mampu menjaga alur komunikasi dengan pihak penyelenggara acara dengan baik. Komunikasi yang baik dapat menimbulkan kerjasama yang baik dan menentukan kesuksesan proses perancangan media promosinya.

Selain untuk mahasiswa desain komunikasi visual, penulis juga ingin memberi saran kepada pihak-pihak *event organizer* mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mengadakan *event* yang menjunjung tema *local youth movement*.

1. Pihak *event organizer* hendaknya mengedepankan kaum muda kreatif baik sebagai pelaku atau target audiens. Hal ini dikarenakan pergerakan dunia kreatif di Indonesia yang mulai maju didominasi oleh kaum muda kreatif.
2. *Creative event* bisa menjadi sebuah tema yang menarik bagi masyarakat, maka sehubungan dengan hal ini pihak *event organizer* mau dan mampu mengkonsep sebuah acara yang menjadikan kreativitas sebagai tema utama.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aditya, Wahyu. 2013. *Sila ke 6, Kreatif Sampai Mati*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka.
- Alwi, Hasan. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Arden, Paul, 2015, *Whatever You Think Think The Opposite*, Alih Bahasa: Eta Sitepoe, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusrianto, Adi. 2006. *Panduan Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronyy A. Rusli, dan Benyamin Molan, Jakarta: Prenhallindo.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout dan Dasar Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
2011. *Font & Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, Sadjiman Ebdi. 2005. *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain (Nirmana)*. Yogyakarta: PT. Arti Bumi Intaran.
- Suseno, Indro. 2009. *Untung Besar Bisnis Event Organizer*. Yogyakarta: Galang Press.

Pertautan :

- www.academia.edu (diakses pada tanggal 29 November 2015, pukul 22.38 WIB)
- www.idesainesia.com (diakses pada tanggal 3 September 2015, pukul 20.42 WIB)
- www.pemasaran.site (diakses pada tanggal 24 Desember 2015, pukul 19.49 WIB)
- www.sidoarjo.go.id (diakses pada tanggal 17 Februari 2015, pukul 13.20 WIB)