

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan Komunikasi Visual untuk mendukung promosi *smartphone* Android Lenovo Ideaphone S890 dengan pendekatan IMC dapat diselesaikan melalui beberapa proses. Hasil dari perancangan mengalami banyak perubahan dari perancangan yang telah dihasilkan sebelumnya oleh Lenovo. Dari proses pengerjaan hingga hasil akhir dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Perancangan komunikasi visual untuk mendukung promosi *smartphone* Android Lenovo Ideaphone S890 dengan pendekatan IMC dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:
 - Mengidentifikasi masalah
 - Mengumpulkan data
 - Melakukan analisis data dengan metode SWOT
 - Menentukan *consumer insight* melalui *mind map*
 - Menentukan ide besar perancangan
 - Merancang strategi kreatif dan konsep kreatif yang kemudian tertuang dalam konsep verbal dan visual
 - Melakukan visualisasi hingga didapatkan hasil akhir perancangan
2. Metode analisis SWOT sesuai untuk merancang komunikasi visual produk teknologi komunikasi. Metode SWOT dapat membantu untuk mengetahui kekuatan produk yang bisa digunakan untuk menutupi kelemahan, dan memanfaatkan kesempatan untuk melawan ancaman sehingga strategi yang dihasilkan akan efektif.
3. Dengan merancang *mind map* maka ditemukan *consumer insight* yang kemudian dapat diolah menjadi *big idea* yang tepat untuk mendasari tema perancangan. Penentuan *big idea* melalui metode tersebut lebih efektif karena bisa benar-benar mengenal kekuatan produk yang bisa digunakan untuk mempengaruhi *target audience*.

4. Perancangan yang dilakukan mengacu pada *big idea* dan dengan mempertimbangkan komunikasi visual yang dikeluarkan Lenovo sebelumnya. Dengan melakukan hal tersebut maka bisa didapatkan hasil perancangan yang baru tetapi tetap sesuai dengan *design language* Lenovo.
5. Metode SUPER-A dapat membantu dalam penggalian ide sehingga dihasilkan visualisasi yang tidak terduga, persuasif, menghibur, tetapi tetap relevan sehingga bisa diterima oleh *target audience*.
6. Model *consumer behavior* AISAS membuat *target audience* menjadi penyampai pesan berikutnya ke *target audience* yang lain. Hal ini bisa tercapai dengan pengorganisasian ContactPoint™ yang tepat sehingga *target audience* yang ingin berbagi informasi mudah mendapatkan sumber.
7. Dengan pengorganisasian ContactPoint™ dan strategi media yang tepat maka memungkinkan bahwa *audience* bisa berbagi informasi tanpa harus membeli produknya terlebih dahulu. Dewasa ini dimana peran jejaring sosial sangat besar untuk penyebaran informasi dan testimoni maka cara AISAS lebih efektif untuk menjangkau minat *target audience* karena masyarakat Indonesia cenderung mengandalkan pengalaman orang lain dan testimonial sebelum memutuskan sesuatu.
8. Dengan model *consumer behavior* AISAS, pemahaman mengenai ContactPoint™ dan penelusuran *consumer journey* dapat dirancang strategi media yang tepat sasaran.
9. Dengan melakukan identifikasi *keywords* maka ide untuk *headline* menjadi lebih mudah dijaring. Setelah ide berhasil dijaring maka visualisasi juga menjadi lebih mudah karena *headline* bisa dijadikan pembantu untuk menemukan objek yang menjadi ilustrasi pokok.
10. Pemodelan tiga dimensi dapat menjadi solusi untuk melakukan visualisasi apabila terdapat kesulitan dalam mendapatkan material yang akan digunakan misalnya kesulitan untuk mendapatkan foto objek tertentu, kesulitan untuk mendapatkan sudut dan pencahayaan yang sesuai, dan sebagainya.
11. Pengolahan kembali model tiga dimensi menggunakan *software* pengolah bitmap bisa menjadi solusi untuk mendapatkan hasil akhir yang lebih kontras sehingga terlihat lebih dramatis.

12. Setiap media memiliki perbedaan perbandingan ukuran, oleh sebab itu diperlukan pengetahuan mengenai ukuran suatu media sebelum merancang dan melakukan *setting layout*.

B. Saran

Proses perancangan promosi komersial Lenovo Ideaphone S890 yang merupakan *smartphone* Android telah mempertimbangkan segala aspek untuk memperoleh hasil yang terbaik. Namun upaya tersebut pasti tetap memiliki kekurangan dalam proses penulisan maupun perancangan karya komunikasi visual. Kekurangan dalam proses perancangan komunikasi visual disebabkan oleh beberapa hal antara lain adalah kurangnya referensi mengenai karya komunikasi visual yang bersifat komersial dan kurangnya pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran terpadu di lingkungan akademis. Metode yang digunakan adalah gabungan dari berbagai metode dari cabang ilmu lain seperti ilmu komunikasi, pemasaran, periklanan, teknik, dan seni rupa.

Perancangan komunikasi visual yang dilakukan melalui beberapa proses tidak selalu berjalan lancar. Adanya hambatan seperti kesulitan mencari data yang akurat dan literatur menjadi faktor penghambat yang utama. Subjektivitas sangat mungkin mempengaruhi perancangan komunikasi visual. Hambatan lain adalah kurangnya penguasaan alat dan bahan yang digunakan.

Berdasarkan paparan tersebut maka terdapat beberapa saran yang mungkin berguna dalam pengembangan komunikasi visual untuk produk sejenis di masa mendatang, antara lain:

1. Dalam proses pengumpulan data sebaiknya berpegang pada sumber-sumber yang dapat dipercaya. Sumber yang dapat dipercaya akan membuat hasil analisis juga menjadi lebih tepat sehingga strategi yang dihasilkan pun efektif.
2. Dalam menentukan *target audience* sebaiknya melakukan pemahaman produk lebih lanjut sehingga tidak terjadi kekeliruan dalam menentukan strategi komunikasi. Kesalahan dalam menentukan *target audience* bisa menjadi hal yang sangat buruk terutama bagi produk komersial.

3. Dalam menentukan media sebaiknya melakukan pengamatan terhadap *target audience* karena media yang salah justru akan menyebabkan kerugian terhadap perusahaan.
4. Ide sebaiknya tidak berasal dari fantasi dan pemikiran sesaat akan tetapi didapatkan melalui pemikiran dan analisis yang rasional. Pembuatan *mind map* sangat membantu dalam mencari ide yang sesuai dengan *insight* objek perancangan.
5. Dalam merancang sebuah karya komunikasi visual untuk tujuan komunikasi pemasaran terpadu sebaiknya memiliki sebuah kesan yang sama antar karya dalam media-media yang digunakan. Hal tersebut akan membuat nuansa unik yang dihasilkan oleh karya komunikasi visual sehingga lebih berpengaruh pada *target audience*.
6. Dalam merancang sebuah karya komunikasi visual sebaiknya memahami dengan betul objek yang akan dikomunikasikan, karena melalui pemahaman dan pengalaman maka sebuah *big idea* yang sangat bisa diterima *audience* bisa didapatkan.
7. Dalam merancang sebuah objek komersial pengetahuan lain yang mendukung pemahaman objek sebaiknya dimiliki karena sangat membantu dalam analisis data.
8. Dalam visualisasi karya sebaiknya memilih metode yang benar-benar dikuasai sehingga karya yang dihasilkan juga memiliki nilai yang tinggi.
9. Dalam visualisasi karya seorang perancang sebaiknya mengedepankan komunikasi sebelum mengarah pada visual sehingga karya yang dihasilkan bisa banyak berbicara tanpa tulisan.

Banyak hal yang bisa didapatkan dalam proses perancangan dan penulisan karya tugas akhir. Pengalaman dan Ilmu menjadi sebuah modal untuk menghasilkan karya-karya berikutnya yang lebih baik. Banyak kekurangan yang terjadi dalam perancangan ini, baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Oleh karena itu diperlukan pengembangan lebih lanjut untuk memperbaiki kekurangan yang terdapat di dalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bouman, Amber., et.al. 2011. *The Complete Guide to Google Android*. IDG: London.
- Cullen, Christin. 2005. *Layout Workbook*. Rockport: Beverly.
- Gagenta, Marko. 2011. *Learning Android*. O'Reilly : Sebastopol.
- Guffey, Mary Ellen, and dana Leowy. 2010. *Business Communication*. South-Western Cengage Learning: Mason.
- Kasilo, Djito. 2008. *Komunikasi Cinta*. Kepustakaan Populer Gramedia: Jakarta.
- Moriarty, Sandra. Dkk. 2009. *Advertising*. Penerjemah: Triwibowo B. S., Kencana: Jakarta.
- Morissan, M. A., 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rustan, Suriyanto. 2010. *Hurufontipografi*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Arte Intermedia: Jakarta.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2005. *Dasar-dasar Tata Rupa & Desain (Nirmana)*. Arti Bumi Intaran: Yogyakarta.
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sugiyama, Kotaro and Tim Andree. 2011. *The Dentsu Way*. McGraw Hill: New York City.
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Jalasutra: Yogyakarta.
- Tondreau, Beth. 2009. *Layout Essentials – 100 Design Principles for Using Grids*. Rockport: Beverly.

Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan Agar Tepat Kena Sasaran*. Cakrawala: Yogyakarta.

Pertautan:

- <http://features.en.softonic.com/a-history-of-the-blackberry-os-in-pictures>, diakses 22 Januari 2014
- <http://inet.detik.com/read/2013/08/21/112207/2336008/398/4/posisi-indonesia-di-percaturan-teknologi-dunia>, diakses 24 Juni 2013
- <http://oxforddictionaries.com/definition/english/smartphone?q=smartphone>, diakses 12 Desember 2012
- http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2013-01/05/content_16083658.htm, diakses 24 Juni 2013
- <http://www.Gartner.com/newsroom/id/2301715>, diakses 20 September 2013
- http://www.globalteleshop.com/category.php?id_category=77, diakses 23 juni 2013
- <http://www.gsmarena.com>
- <http://www.ign.com/wikis/windows-phone/History>
- <http://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=Lenovo-Terus-Menggeliat-di-Indonesia>, diakses 20 November 2013
- <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2396141,00.asp>, diakses 20 Juni 2013
- <http://www.spicestellar.com/201301/a-brief-history-of-android-an-infographic>, diakses 24 Januari 2014
- <http://www.tftcentral.co.uk>
- <http://www.zdnet.com/samsung-takes-80-percent-of-indonesia-android-smartphone-market-7000009918/>, diakses diakses 24 Juni 2013