

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan komunikasi visual sebagai komponen pembentukan media yang kreatif dan efisien sangat tampak jelas dampaknya dalam kehidupan ekonomi masyarakat sebagai audience. Oleh sebab itu dalam merancang Komunikasi Visual harus dilakukan perencanaan dan pemikiran yang matang. Fungsi dari Komunikasi Visual itu sebagai alat bantu terhadap lingkungan sosial untuk mempermudah dan menginformasikan kepada konsumen mengenai promosi acara serta bagaimana program tersebut dapat mempengaruhi masyarakat (target audience) sehingga antara media dan audience akan terbentuk suatu jalinan kepercayaan.

Untuk mengemas suatu perancangan komunikasi visual produk diperlukan suatu perancangan yang sangat matang. Dari awal dalam proses ditentukan suatu latar belakang yang akan diangkat menjadi suatu karya ilmiah (dengan berpedoman pada keadaan sosial kemasyarakatan dalam masyarakat) yang mendasari disusunnya suatu program perancangan dan Komunikasi Visual. Pengumpulan data-data produk sebagai acuan dalam perencanaan dan perancangan media hingga terbentuklah suatu komposisi desain yang nantinya akan menghasilkan suatu media promosi yang komunikatif dan efisien.

Pada tahap perancangan hingga perencanaan inilah daya cipta sebagai olah pikir dan rasa penulis terwujud. Kemampuan konseptual menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah perancangan komunikasi visual secara menyeluruh.

Harapan penulis dengan perencanaan dan perancangan ini dapat dijadikan alternatif dalam perkembangan sinetron tanahair yang mulai marak beberapa tahun belakangan ini.

Harapan penulis lainnya adalah :

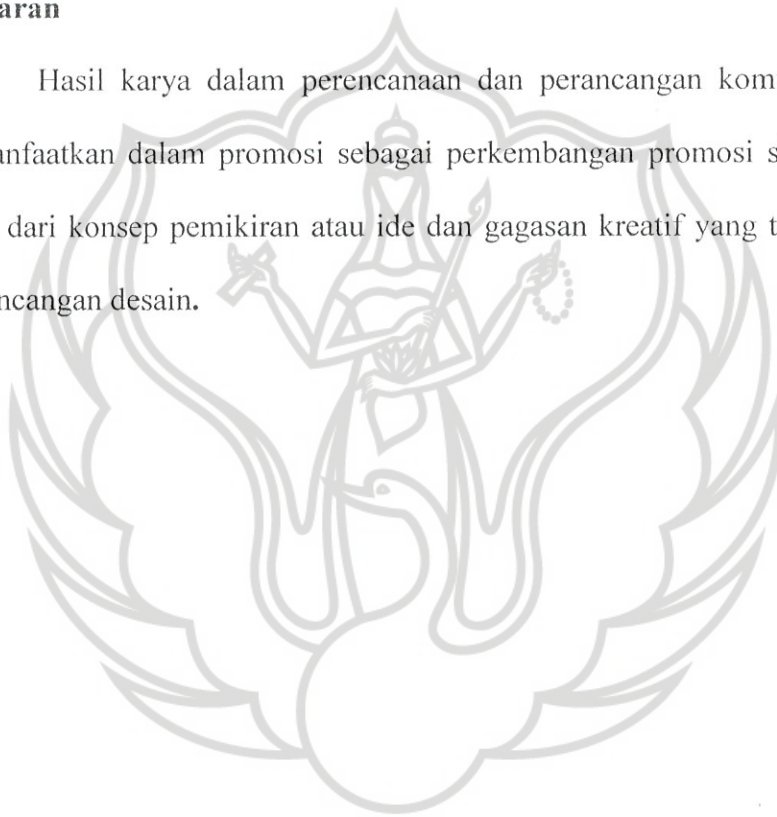
1. Dipilihnya tema-tema yang dekat dengan situasi dan kondisi masyarakat sosial saat ini, sehingga menjadi sebuah karya yang tidak hanya bermutu dari segi kualitas, namun berbobot muatan ceritanya sekaligus menyuarakan kepentingan masyarakat.
3. Maraknya penayangan sinetron dengan latar belakang metropolis dan Jakarta centris seharusnya dicermati lebih bijaksana dan diambil langkah-langkah pembaruan oleh insan-insan persinetronan tanah air untuk membuat karya yang lebih berimbang dan sesuai dengan situasi yang ada di masyarakat.
4. Memberikan kesempatan bagi sineas amatiran dan pemula untuk dapat tampil dalam ajang pencarian bakat di bidang sinematografi, sehingga lahirlah generasi baru dengan ide-ide segar.
5. Membuat kampanye/promosi yang berbeda dari yang ada saat ini, dengan kata lain membuat promosi secara matang dan terencana dengan baik sehingga

merangsang pertumbuhan sinetron yang lebih bermutu dan ‘menjual’ dari segi cerita dan penggarapan.

6. Ikut melestarikan nilai-nilai budaya bangsa yang menginspirasi lahirnya sinetron dengan latar belakang budaya asli Indonesia.
7. Ikut serta menjadi ‘media watch’ dari perkembangan sinetron di Indonesia menuju ke arah yang lebih baik.

B. Saran

Hasil karya dalam perencanaan dan perancangan komunikasi visual dapat dimanfaatkan dalam promosi sebagai perkembangan promosi sinetron di Indonesia baik dari konsep pemikiran atau ide dan gagasan kreatif yang telah terwujud dalam perancangan desain.



DAFTAR PUSTAKA

- Biran, H.M.Y, *Angle-kontinuiti-editing-close up- komposisi dalam Sinematografi*, Jakarta: Yayasan Citra, 1987.
- Hadi, Umar M., *Metodologi Dalam Desain*, Ceramah Ilmiah, Fakultas Seni Rupa, Yogyakarta: Institut Seni Indonesia, 1994
- Hornby, AS., *Oxford Advanced Learners Dictionary*, Inggris: Oxford University Press, 1995.
- Jeffkins, Frank, *Introduction to Marketing, Advertising and public Relation*, London: Macmillan Press Ltd. 1982.
- Kasali, Rhenal, *Membidik Pasar di Indonesia*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Lotte, Mohammad, *Manajemen Periklanan dan Pengaruhnya terhadap peningkatan Mutu Kreativitas Iklan-Unsur Kebudayaan dalam Iklan*, STSI Bandung, 18 September 2000
- Moriarty, Sandra E, *Creative Advertising : Theory and Practice*, New Jersey: Prentice Hall International.
- Susanto, Astrid S, Dr. Phil, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek I*, Bandung: Bina Cipta Ekspres.
- Thomas, Russel J, *Klepner's Advertising Procedure*, New Jersey: Prentice Hall International, 1990.
- Wibowo, Fred, *Dasar-dasar Produksi Program Televisi*, Jakarta: Grasindo, 1997.

TERBITAN KHUSUS

Cakram, Antara Produk dan Market, 15 Maret 2002

Media Indonesia, 25 Agustus 2002

