

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Perancangan komunikasi visual saat ini sangat berguna dan diharapkan dapat menggerakkan perekonomian dan pemasaran, karena dalam setiap produk selalu dibutuhkan komunikasi visual sehingga pesan akan mudah diterima oleh masyarakat. Komunikasi visual merupakan ujung tombak dari sebuah produk/brand selain dari kualitas produk itu sendiri, dengan strategi yang tepat sebuah produk/brand akan lebih dikenal oleh *target audience*.

Perancangan komunikasi visual secara tradisional dengan media *conventional* sudah banyak digunakan dan dirasa kurang efektif untuk diterapkan dimasa modern digital saat ini karena kejenuhan masyarakat khususnya anak muda yang semakin tidak memperdulikan media-media biasa seperti spanduk, poster dijalan, T banner dan billboard. Konsep iklan melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu dipadu dengan strategi *through the line* dirasa lebih efektif sebagai bentuk promosi kreatif sebuah produk, dalam hal ini produk minuman jamu Kunir asam, Gula asam dan Beras Kencur Mustika Ratu. Dalam komunikasi *conventional* strategi iklan adalah *target audience* yang mendatangi media iklan sedangkan strategi *Through the line* merupakan sebuah strategi komunikasi dimana pesan suatu iklan yang mendekati target audience melalui perantara sebuah media.

Perancangan media promosi dengan menggunakan pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu dipadu dengan strategi *Through The Line* tentunya akan sangat efektif. Cara ini menjadi efektif karena pesan akan terintegrasi dengan berbagai media, yang memungkinkan terintegrasinya media *conventional* dengan media iklan *ambient media*. Kelebihan *Trough The Line* ini terdapat pada penyampaian pesan yang menyesuaikan dengan kebiasaan sehari-hari target audience

sehingga media iklan yang dipilih akan cocok dengan kegiatan, sehingga secara tidak sadar merasa tidak sedang disisipi iklan, melainkan target audience menjadi satu bagian dari pesan tersebut sehingga tidak merasa terganggu oleh hadirnya iklan yang berdampak pada perasaan nyaman target audience. Sejalan dengan metode *Trough The Line*, komunikasi pemasaran terpadu juga bermain dalam proses komunikasi yang kreatif memadukan berbagai macam media salah satunya memadukan media ambient media font dengan media social Facebook sehingga pesan tidak berhenti sampai pada perhatian (*attention*) saja, akan tetapi akan di *share* / disebar luaskan. Proses penyebar luasan iklan (*share*) itu akan dilakukan secara tidak sadar oleh *target audience* karena kebiasaan anak muda saat ini yang gemar berfoto dengan hal-hal yang unik dan tidak biasa.

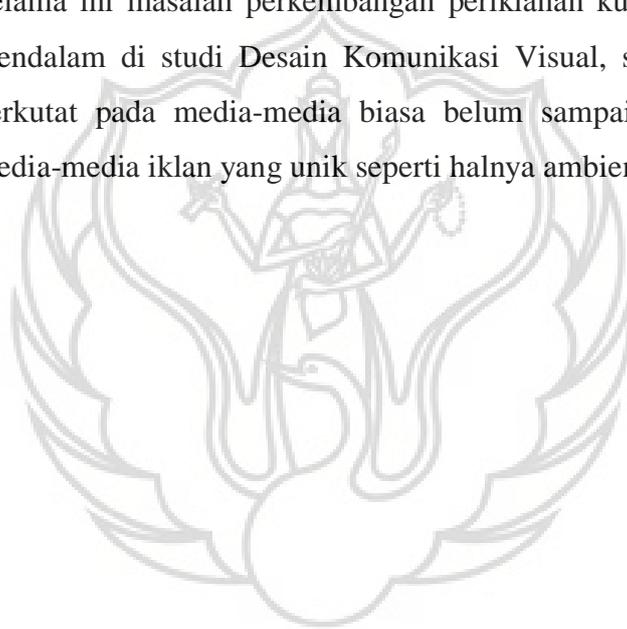
Komunikasi pemasaran terpadu dipadu dengan strategi *Through The Line* menjadikan pesan dan bentuk media iklan menjadi menarik, kreatif serta efektif untuk menyampaikan pesan iklan. Oleh karena itu didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Perancangan promosi sebuah produk/brand akan lebih baik jika menggunakan pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu, karena dengan komunikasi yang terintegrasi media iklan menjadi efektif dalam menyampaikan pesan.
- 2) Fungsi kemasan bukan lagi hanya berfungsi sebagai pelindung sebuah produk, lebih dari itu dengan berkembangnya produk dan persaingan desain kemasan sekarang menjadi sebuah daya tarik tersendiri pada setiap produk, bahkan kemasan juga merupakan media iklan produk itu sendiri.
- 3) Dengan strategi *Through The Line* pesan lebih efektif karena menghasilkan media iklan ambient media yang berada, dekat dan berinteraksi langsung dengan target audience sehingga bukan target audience yang mendatangi media namun media yang mendatangi target audience sesuai dengan

*insight*konsumen dan tidak memaksa target audience untuk memaksa melihat promosi.

B. Saran

1. Praktisi periklanan dan biro iklan seharusnya lebih peka terhadap lingkungan sehingga perancangan media iklan tidak berkutat pada iklan-iklan media cetak *conventional* saja, akan tetapi untuk membiasakan membuat atau merancang bentuk media iklan yang unik, kreatif dan memperhatikan kebersihan lingkungan sekitar salah satunya ambient media.
2. Selama ini masalah perkembangan periklanan kurang dibahas secara mendalam di studi Desain Komunikasi Visual, secara umum masih berkutat pada media-media biasa belum sampai pada perancangan media-media iklan yang unik seperti halnya ambient media.



Daftar Pustaka

Buku

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*, Jilid 1. Penerbit Erlangga, 2008

Moriarty, Sandra. *Advertising*. Jakarta : Penerbit Kencana Prenada Media Group, 2011

Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana Prenada Media Group, 2010

Soemanagara. *Strategi Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung : Penerbit Alfabeta, 2008

Tinarbuko, Sumbo. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Penerbit Jalasutra, 2009

Observasi

- 1) Lewat Email wawancara dengan pihak Mustika Ratu tentang sejarah Mustika Ratu dan minuman kemasan barunya
- 2) Wawancara dengan Haikal Robik di Sorowajan, Bantul
- 3) Wawancara dengan Fitri Melisa di Kedai Digital cabang Baciro
- 4) Wawancara dengan Muhammad Mildan Kurnianta di Angkringan Bank Indonesia Yogyakarta

Pertautan

<http://www.rogueterritory.com> . Mencari data visual tentang tote bag.

www.indonesianholic.com . Mencari data visual tentang ambient media font.

www.skateboardschule.de . Mencari data visual skateboard.

www.visualphotos.com . Mencari data visual bermain BMX.

www.funonline.in . Mencari data visual pemain sepak bola

