

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan ini bertujuan untuk mengaktifkan *brand*KARPLANTER untuk berinteraksi langsung dengan target pasar yang dituju oleh KARPLANTER. Perancangan ini menggunakan 3 media utama untuk mencapai target tersebut yaitu buku,*booth* dan *website*. Ketiga media ini memiliki perannya masing-masing dalam mencapai target sasaran. Untuk mencapai target yang tepat tentunya perancangan ini melewati tahap-tahap penjaringan data dan ide sehingga hasilnya dapat sesuai dengan target yang ditentukan.

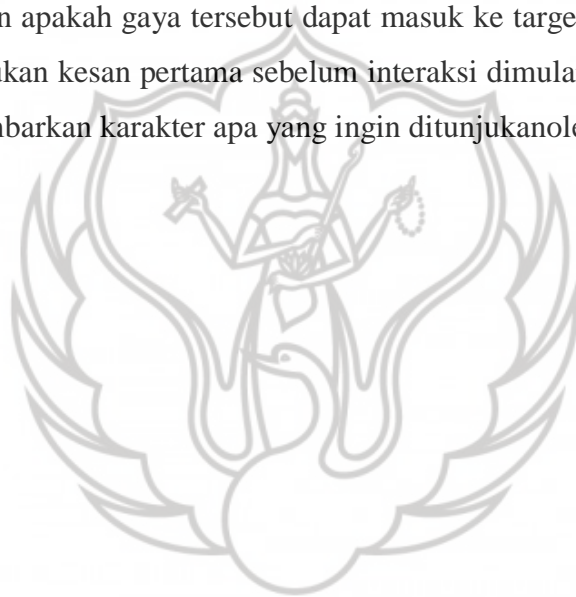
Pengumpulan data mengenai target sasaran dan produk layanan KARPLANTER menjadi hal penting. Penentuan target sasaran menjadi hal penting karena dengan adanya hal tersebut kita dapat dengan mudah menentukan pendekatan visual seperti apa yang harus kita lakukan terhadap target sasaran tersebut. Target sasaran juga penting untuk menentukan gaya visual seperti apa yang harus di (aplikasikan dalam perancangan. Data produk juga sangat penting dimana visual perancangan harus sejalan dengan karakteristik produk yang diproduksi oleh KARPLANTER. Visualisasi karya harus dapat menunjukkan karakter *brand* tersebut apakah *brand* tersebut merupakan produk kelas ekonomi bawah, menengah, atau atas.

Perancangan aktivasi merek ini memerlukan kesinambungan antara media, karena karakter utama aktivasi merek adalah interaksi dengan target sasaran. Elemen-elemen di dalam sebuah perancangan aktivasi merek harus memiliki gaya visual yang konsisten dan saling terhubung, sehingga media-media tersebut dapat dilihat menjadi satu alat promosi yang saling menopang. Informasi dalam setiap media juga tidak boleh saling bertolak belakang dimana akan membuat target sasaran menjadi bingung mengenai informasi mana yang harus dipercaya.

B. Saran

Perancangan aktivasi merek disarankan sebaiknya memiliki karakter visual yang kuat yang akan digunakan pada berbagai media. Kesamaan gaya visual menjadi keharusan apabila menggunakan lebih dari satu media perancangan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kesatuan pesan yang akan disampaikan oleh masing-masing media. Sebaiknya setiap media dalam perancangan tidak memiliki fungsi yang sama, karena akan menyebabkan tingginya biaya untuk melakukan aktivasi merek.

Gaya visual akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan interaksi pada target sasaran. Disarankan sebaiknya penentuan gaya visual melalui beberapa tahap percobaan apakah gaya tersebut dapat masuk ke target sasaran. Gaya visual sangat menentukan kesan pertama sebelum interaksi dimulai jadi gaya visual juga harus menggambarkan karakter apa yang ingin ditunjukkan oleh merek tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Rohi. 2016. *Easy & Simple Web Programming*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-KasusPilihan*. Yogyakarta: CAPS(Center For Academic Publishing Service)
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa SuatuPengantar*. Bandung :SimbiosaRekatama
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar denganPemasaranEfektif dan Profitabel*, EdisiPertama, Jakarta: PT. GramediaPustaka Utama
- Brown Sunni. 2014. *The Doodle Revolution Unlock The Power to Think Differently*. New York : Penguin Group.
- Durianto, D. 2004. *StrategiMenaklukkan Pasar MelaluiRisetEkuitas dan PerilakuMerek*. Jakarta: PT GramediaPustaka Utama.
- Gelder, Sicco van. 2005. *Global Brand Strategy : Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets*. London : Kogan Page Limited.
- Kotler, Amstrong. 2007. *Dasar-dasarPemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Diterjemahkan oleh Benjamin molan. Jakarta , PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Jilid II, Diterjemahkan oleh Benjamin Molan. Jakarta, PT.Indeks
- Kusrianto, Adi. 2009. *PengantarDesainKomunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*.Edisi ke-5, Belmont-California, Wadsworth.
- Mulyana, Deddy. 2007. *IlmuKomunikasi: SuatuPengantar*. Bandung :RemajaRosdakarya.
- Rangkuti, Freddy 2002.*Measuring Customer Satisfaction*, Edisi pertama , Jakarta : PT .GramediaPustaka Utama.

- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands* Cetaka ketiga, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2009. *Nirmana Dasar-Dasar Seni dan Desain*. Edisi kedua, Yogyakarta : Jalasutra.
- Sulistyo, Budi. 2008. *Bonsai*. Yogyakarta : Kanisius (Anggota IKAPI)
- Suprpto. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi: Dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Susanto, Mikke. 2002. *Diksi Rupa Kumpulan Instilah Seni Rupa*. Yogyakarta : Kanisius.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*, Edisi Revisi. Yogyakarta: Jalasutra
- Tinarbuko, Sumbo. 2017. *Membaca Tanda dan Makna Desain Komunikasi Visual* Edisi Pertama. Yogyakarta : ISI Yogyakarta.
- Wheeler, Alina. 2009. *Design Brand Identity : An Essential Guide For The Whole Branding Team*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Wiryanan, Mendiola. 2008, *Kamus Brand A-Z*, Jakarta : Red & White Publishing.
- Wibowo, Ibnu Teguh. 2013. *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta: Buku Pintar.

Website

_____ 2016. *Buku*. Terakhir di akses 22 Desember 2018 di URL: (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/buku>)

_____ 2018. *Buku*. Terakhir di akses 22 Desember 2018 di URL: (<https://id.wikipedia.org/wiki/Buku>)

Databoks.co.id. 2018. *Berapa Jumlah Penduduk Jakarta?*. Terakhir di akses 24 Januari 2018 di URL :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/01/24/berapa-jumlah-penduduk-jakarta>

Trubus. 2017. *Kokedama Tumbuh di Bola Lumut*. Terakhir di akses 28 Desember 2018. Di URL : (<http://www.trubus-online.co.id/kokedama-tumbuh-di-bola-lumut>)

Trubus. 2017. Urban Farming : Bertanam di Perkotaan. Terakhir di akses 28 Desember 2018 di URL: (<http://www.trubus-online.co.id/urban-farming-bertanam-di-perkotaan/>)

