

## Bab V Penutup



### 5.1. 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 suatu Perancangan Komunikasi Visual mempunyai pemikiran-pemikiran yang matang dan terencana. Fungsi dari Komunikasi Visual itu sebagai alat Bantu terhadap lingkungan sosial ( sebagai *audience* pengguna ) untuk mempermudah konsumennya mendapatkan barang-barang dari produk yang dipromosikan, sehingga antara media dan *audience* akan terbentuk suatu jalinan kepercayaan terhadap produk.

Perancangan suatu media yang efektif dan efisien juga berdampak pada psikologi pemikiran *audience*-nya sebagai pengguna produk, karena target *audience* yang sudah merasa cocok dengan suatu iklan produk yang ditawarkan akan membenarkan dengan jujur tentang kelebihan-kelebihan produk tanpa adanya kesan rekayasa dan ketidak jujuran . Kejujuran dalam perancangan media dan kreatif akan sangat di cari dan dicintai oleh khalayak sasaran.

Untuk mengemas suatu perancangan komunikasi visual, di perlukan suatu perancangan yang sangat matang. Dari awal dalam proses ditentukannya suatu latar belakang yang akan diangkat menjadi suatu karya ilmiah yang mendasari disusunnya suatu program perancangan dan

komunikasi visual. Pengumpulan data-data 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 bentuk olah pikir dan olah rasa penulis terwujud secara nyata, meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa kemampuan konseptual menjadi kunci lain keberhasilan sebuah perancangan komunikasi visual secara menyeluruh.

Harapan penulis dengan perencanaan dan perancangan ini bisa dijadikan alternative pilihan dalam pengembangan perfilman di Indonesia, mengurangi angka pengguna narkoba di tanah air dan khususnya dapat meningkatkan kesadaran masyarakat ( sesuai target *audience* ) akan bahaya narkoba.

## 5.2. Saran

Saran penulis, hasil karya perencanaan dan perancangan ini semoga dapat dimanfaatkan:

- Bagi pengembangan promosi pembuat film *indie* di Indonesia baik dalam konsep pemikiran atau ide dan gagasan kreatif yang telah terwujud dalam eksekusi disain.
- Bagi filmmaker, film *indie* tetap memerlukan sarana-sarana promosi untuk bisa sampai ke *audience*-nya.

- Bagi bidang Disain Komunikasi Visual, semoga hasil kerja dari perancangan ini bisa memberikan ide atau gagasan dalam hal perancangan promosi sebuah film baik *indie* maupun *major label*.
- Kepada pembaca : katakana TIDAK untuk narkoba.



## DAFTAR PUSTAKA

A S Hornby, “ *Oxford Advanced Learner’s DICTIONARY* “, OXFORD UNIVERSITY PRESS 1995

*Pendidikan Keterampilan Periklanan* : PPPI – UNDIP, Semarang : 1998

Dr. Phil Astrid S. Susanto, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek I*, Bandung, Bina Cipta Press

Frank Jefkins, *Advertisement Writing*, OXFORD UNIVERSITY PRESS

*Membidik Pasar Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998

Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Graffiti Press, 1992

Russel, J. Thomas, *Klepner’s Advertising Procedure*, New Jersey : Prentice Hall International, 1990

Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising : Theory and Practice*, New Jersey, Prentice Hall International, 1996

### **Penerbitan Khusus**

Bati Subakti, *Perencanaan Media Periklanan*, Intensive Advertising Course, Berita Buana : 1997

Bintang Indonesia, *Film Muda Indonesia Berjaya*, Rabu 14 September 2002

Cakram, *Antara Produk dan Market*, 15 Maret 2002

——— *ILM Sebagai Sosialisasi Bangunan Politik*, Agustus 2003

Kompas, *Kebangkitan Film Indonesia*, Minggu 20 Januari 2002

Umarhadi M.S. M. : *Simbol, Arti dan Penerapannya*, ( makalah pada seminar periklanan ) Yogyakarta : 1998