

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan Komunikasi Visual Promosi Produk Kepemilikan Logam Mulia BRISyariah menghasilkan sebuah komunikasi visual dengan memberikan gambaran akan sebuah investasi emas melalui program KLM BRISyariah. Hal ini komunikasi secara visual dengan desain yang memperhatikan aspek kebiasaan target *audience* dirasa efektif dan komunikatif, sehingga pesan yang disampaikan melalui media langsung mengenai sasaran *audience*.

Kekuatan estetika dari aspek desain komunikasi visual akhirnya memberikan sebuah pemahaman akan sebuah sistem promosi baik secara verbal dan visual. Kenyataan tersebut diperoleh dari hasil kolaborasi bahasa verbal dan visual yang menjadi satu kesatuan yang bersinergi dengan aspek layout, typografi, ilustrasi sampai warna.

Adapun melalui hasil perancangan desain komunikasi visual ini didapati kesimpulan yang akan dijabarkan penulis sebagai berikut:

1. Perancangan program KLM BRISyariah dirancang dengan kaidah-kaidah desain komunikasi visual: kesatuan, keseimbangan, proporsi, irama, dan dominasi dengan menggunakan elemen pembentuk secara visual menggunakan warna, ilustrasi, tipografi, dan layout supaya menarik secara estetis dan komunikatif sehingga pesan dapat tersampaikan kepada target *audience*.
2. Perancangan ini memperhatikan media berdasarkan atas aspek kebiasaan yang sering dilakukan oleh masyarakat. Melalui *consumer journey* dan *consumer insight*, sehingga perencanaan media akan efisien dan disesuaikan faktor kondisi masyarakat berdasarkan demografi dan psikografinya.

3. Kegiatan perancangan komunikasi ini diharapkan mampu memberikan sebuah pengetahuan baru mengenai informasi investasi Kepemilikan Logam Mulia serta efektifitas investasi dalam bingkai sebuah media komunikasi visual.

B. Saran

Dalam melakukan proses perancangan Komunikasi Visual Promosi Produk Kepemilikan Logam Mulia BRISyariah ini mempunyai beberapa hambatan dan kendala. Sehingga perlu dijelaskan oleh penulis jika kedepannya ada mahasiswa lain yang berencana untuk membuat sebuah media promosi melalui pendekatan kaidah desain komunikasi visual. Beberapa poin tersebut adalah:

1. Mengungkapkan fakta di lapangan harus lebih detil dan jelas untuk melengkapi dan mengkomparasi dengan teori dasar-dasar periklanan, maka akan menambah wawasan dalam mengungkapkannya.
2. Fakta di lapangan dilengkapi dengan beberapa wawancara dengan target audience potensial sesuai dengan demografis dan psikografisnya sehingga media yang dihasilkan sesuai dengan benak konsumen dan menghemat beban media.
3. Manajemen waktu dalam menggali informasi di lapangan harus disesuaikan dengan kegiatan sehari-hari, sehingga karya bisa lebih maksimal.
4. Perhatikan perangkat yang digunakan dalam olah grafis, baik hardware dan software. Terutama dengan sistem penyimpanan, diusahakan menggunakan penyimpanan *cloud* seperti *Google Drive* atau *Dropbox*, serta masih banyak pilihan lain. Sehingga ketika dalam pembuatan *hardware* mengalami kerusakan maka masih ada cadangan di sistem *cloud*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Amir, Machmud dan Rukmana, 2010. *Bank Syariah Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*, Jakarta: Erlangga

Basu, swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : bpfeyogyakarta

Djaslim, Saladin, 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian*, Bandung: Linda Karya

Huda, Nurul dan Mustafa Edwin Nasution, 2008. *Investasi pada Pasar Modal Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Kasilo, Djito, 2008. *Komunikasi Cinta*, Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia

Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo

Morrisan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada media group

Rustan,Surianto, 2008. *Layout; Dasar Dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia

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

Tjiptono, Fandy, 2000. *Strategi Pemasaran edisi II*. Yogyakarta : CV. Andi Offset

William J. Stanton, 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga

Yuliana, Indah, 2010. *Investasi Produk Keuangan Syariah*. Malang: UIN-Maliki Press

Wawancara

Fauzie Umar, *Account Officer*, BRISyariah, Kantor Cabang Yogyakarta

Hj. Baniyah Ilyas, Usaha kerajinan dan souvenir, Pasar Beringharjo lantai 1
Blok B Los 6, Yogyakarta

Tri Murgianingsih, Penjual Makanan, Suryodiningratan, Yogyakarta

Zainudin, Pegawai Swasta, Gramedia, Yogyakarta

Website

gettyimages.com . Mencari data visual, diakses pada tanggal 1 April 2015

<http://www.brisyariah.co.id/?q=pt-bank-brisyariah-memantapkan-sebagai-pionir-produk-perbankan-berbasis-emas-dengan-merilis-klm-bris>
diakses pada tanggal 20 Maret 2015

identifont.com . Mencari data visual font, diakses pada tanggal 1 April 2015

images.google.com . Mencari data visual, diakses pada tanggal 1 April 2015