



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Astra 1<sup>st</sup> merupakan program pengembangan diri dari PT Astra International Tbk mengalami masalah dalam persepsi mengenai program pengembangan diri untuk yang memberikan kesempatan untuk mahasiswa yang telah menjadi peserta untuk menjadi insan Astra namun lebih dikenal dengan program beasiswa dan kurangnya komunikasi sehingga program ini kurang dikenal baik oleh mahasiswa yang menjadi target khususnya. Berdasarkan masalah tersebut, diperlukan komunikasi lebih lanjut dengan tujuan untuk mengubah persepsi mahasiswa dengan komunikasi yang benar dan tepat, dengan melalui *brand communication*. Penulis mengumpulkan data secara kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara, observasi aktivitas target, dan analisa kompetitor untuk mendapatkan SWOT. Penulis juga melakukan tinjauan pustaka untuk membuat perancangan ini, agar perancangan ini dapat diuji kredibilitasnya.

Data yang telah didapatkan masuk kedalam proses selanjutnya yaitu identifikasi untuk dapat menentukan konsep perancangan visual dan menentukan pesan yang akan disampaikan dengan tepat. Penulis membuat *big idea* “*Limited Pass*” dengan pesan “*Something you have that others don't*”. Melalui pesan ini, penulis ingin menyampaikan dengan persuasi bahwa tidak semua mahasiswa bisa mendapatkan kesempatan yang sangat berharga ini, yaitu mendapatkan

pengalaman-pengalaman luar biasa sejak dini, dan lebih dari itu mahasiswa dijanjikan lapangan pekerjaan setelah lulus dari bangku perkuliahannya nanti.

Dari *big idea* tersebut maka penulis mulai menentukan strategi visual, dimana penulis ingin mengangkat aktivitas-aktivitas sebagai Astra 1<sup>st</sup> untuk muncul ke dalam setiap visual perancangan *brand communication*. Aktivitas-aktivitas yang diangkat ke dalam visual merupakan hal-hal yang menjadi keinginan seorang mahasiswa untuk merasakan dunia kerja sesungguhnya, dan merupakan aktivitas yang dilakukan peserta Astra 1<sup>st</sup> di dalam programnya. Penulis menggunakan teknik persuasi *Icing Device* yang menggunakan daya tarik emosional agar target dapat merasakan dan masuk ke dalam ilustrasi tersebut. Teknik persuasi ini diharapkan dapat membuat *audience* merasakan secara langsung pengalaman yang akan didapatkannya saat melihat ilustrasi dan pesan yang disampaikan melalui perancangan visual ini.

Komunikasi yang disampaikan berupa ilustrasi dan *copy* untuk menyampaikan pesan diimplementasikan ke dalam media-media yang dengan mempertimbangkan kebutuhan target, konten, dan *budget* dari perancangan ini. Media berupa poster, baliho, x banner yang akan ditempatkan di lingkungan universitas masing-masing target. Brosur yang akan dibagikan *on-site*, disaat promosi atau sosialisasi program Astra 1<sup>st</sup> ini di masing-masing universitas. Media sosial yang digunakan untuk komunikasi secara lebih lanjut yang dapat dilakukan oleh *audience* tidak hanya saat berada di kampus namun dimanapun mereka berada. *Merchandise* bertujuan untuk melakukan komunikasi jangka panjang dan efektif karena bersifat *sustainable*. *Merchandise* merupakan salah

satu strategi komunikasi yang dapat berjalan sendiri serta dengan cepat akan meluas. *Merchandise* yang digunakan berupa *emoney*, *totebag*, *pouch*, *tumbler*, dan pin. Semua perancangan *merchandise* berdasarkan kebutuhan dari mahasiswa dalam aktivitas di kampus sehari-harinya.

Diharapkan perancangan *brand communication* ini dapat memberikan solusi desain atas masalah yang dimiliki oleh Astra 1<sup>st</sup>. Perancangan visual dan strategi media yang digunakan berdasarkan data yang telah dikumpulkan penulis selama perancangan. Penulis mengharapkan bahwa perancangan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang bersangkutan.

## **5.2. Saran**

Penulis merasa penelitian yang dilakukan masih memiliki kekurangan. Penulis memberi saran untuk peneliti berikutnya agar lebih memperhatikan kompetitor sebelum membuat strategi perancangan *brand communication*. Lebih dari itu dalam pengumpulan data yang akan dilakukan disarankan peneliti selanjutnya melakukan pengumpulan data dengan responden yang cukup untuk mewakili data agar perancangan ini dapat berfungsi secara efektif dan efisien untuk mengkomunikasikan Astra 1<sup>st</sup> kepada mahasiswa yang menjadi target.

Untuk perancangan strategi dan implementasi lebih lanjut untuk keberhasilan dari *brand communication* untuk Astra 1<sup>st</sup> yang bertujuan agar persepsi mahasiswa mengenai program menjadi tepat dan mahasiswa yang menjadi target dari program mengetahui dan mengenal Astra 1<sup>st</sup>. Penulis dapat

memberikan saran yang bermanfaat dan dapat membantu PT Astra International Tbk selaku pendiri dari program pengembangan diri Astra 1<sup>st</sup>

Pesan yang akan disampaikan mengenai program Astra 1<sup>st</sup> harus disampaikan dengan pesan yang sama agar tidak terjadi *miss* persepsi dari *audience* atau mahasiswa sebagai penerima pesan. Astra 1<sup>st</sup> harus menentukan pesan yang akan dikomunikasikan kepada *audience* terlebih dahulu, komunikasi mengenai program harus dilakukan secara terus-menerus, karena dengan umur program Astra 1<sup>st</sup> yang masih 6 tahun, untuk target mahasiswa yang begitu banyak tidak mungkin seluruhnya dapat mengetahui mengenai program Astra 1<sup>st</sup> secara langsung dan tepat, terakhir dengan target mahasiswa maka perancangan yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan program harus memiliki visual yang dapat diterima oleh target dengan umur 18-25 tahun. Dengan visual yang sesuai maka akan menambah daya tarik dari program sendiri yang akan memberikan keuntungan bagi program Astra 1<sup>st</sup> sendiri. Mahasiswa tidak hanya memperhatikan sebuah kontennya, lebih daripada itu mahasiswa membutuhkan *visual attraction* untuk mendapatkan perhatiannya sebelum akhirnya mahasiswa itu menerima pesan dari konten yang diberikan dari perancangan visual tersebut



UMN