



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

Berdasarkan dari hasil penelitian, pengumpulan data, serta pengamatan yang dilakukan penulis, komunikasi visual promosi Bright Gas perlu dirancang. Hal ini dikarenakan komunikasi visual promosi terdahulu belum dapat menumbuhkan *awareness* serta minat beli masyarakat dalam taraf hidup mampu akan produk Bright Gas. Kurang dikenalnya produk ini mengakibatkan tidak tercapainya target penjualannya sejak awal diluncurkan. Hal tersebutlah yang mendasari penulis untuk melakukan perancangan komunikasi visual kampanye promosi Bright Gas.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh penulis tentang faktor yang mempengaruhi pemilihan produk LPG, serta berdasarkan teori strategi kreatif *unique selling proposition*, perancangan komunikasi visual kampanye promosi ini bertujuan untuk meumbuhkan kesadaran masyarakat akan produk Bright Gas yang memiliki fitur dan layanan pesan-antar modern sehingga memberikan kepraktisan dan kenyamanan bagi penggunaannya. Selain itu perancangan ini juga bertujuan untuk menumbuhkan minat beli target audiens dengan menawarkan fitur layanan pemesanan *via online* yang belum dimiliki oleh kompetitor lainnya.

Dalam perancangan komunikasi visual ini, target audiens perancangan adalah wanita dewasa muda dengan usia 25-35 tahun dimana menurut teori generasi rentang usia ini termasuk dalam generasi Y, serta target geografis

perancangan yang menasar wilayah Indonesia urban, maka penulis merancang konsep visual dengan ide besar ‘perubahan’. Perubahan yang dimaksud adalah dalam kebiasaan lama proses pembelian gas; membawa gas ke toko/*retailer* menjadi pesan *via online* melalui *call center* dan aplikasi Bright Gas.

Berdasarkan hasil survey Axia mengenai kebiasaan proses pembelian LPG, serta teori gaya eksekusi *slice of life*, maka perancangan komunikasi visual ini menampilkan kebiasaan masyarakat mampu pengguna Elpiji 3kg ketika berusaha untuk mendapatkan Elpiji 3kg. Dengan gaya eksekusi ini maka diharapkan penyampaian manfaat keunggulan layanan produk dapat tersampaikan dengan baik, karena audiens mempunyai pengalaman pribadi seperti yang disampaikan dalam visual kampanye promosi ini.

Dalam perancangan komunikasi visual ini, target audiens perancangan adalah wanita dewasa muda dengan usia 25-35 tahun yang tinggal di Jakarta. Hal ini membuat penyampaian komunikasi visual promosi lebih mengarah kepada karakter wanita dewasa muda yang dinamis dan bergaya hidup urban. Maka dari itu penulis menggunakan fotografi dengan teknik manipulasi gambar yang menampilkan kondisi perkotaan di sore menjelang malam hari, dengan dominan warna pink yang identik dengan karakter wanita/feminim, serta warna ungu tua untuk menciptakan kesan eksklusif. Penggunaan elemen bentuk yang minim akan sudut (*rounded*) disesuaikan dengan karakter logo Bright Gas, serta ditujukan untuk menciptakan kesan fleksibel terkait dengan fitur layanan yang dapat diakses dimanapun kapanpun. Kombinasi akan hal-hal teknis tersebut ditujukan untuk

menarik perhatian target audiens serta menumbuhkan minat terhadap produk Bright Gas.

Penulis berharap dengan hasil perancangan komunikasi visual kampanye promosi ini masyarakat dapat lebih mengenal produk Bright Gas, serta tergugah untuk merasakan kepraktisan dan kenyamanan akan mudahnya layanan pemesanan Bright Gas.

5.2 Saran

Penting untuk mengetahui terlebih dahulu permasalahan visual promosi terdahulu. Dengan demikian pembaca dapat menentukan faktor apa yang sebaiknya diperbaiki. Faktor yang penulis maksud baik strategi kreatif, daya tarik maupun gaya eksekusi pesan iklan.

Hal seperti *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* merupakan aspek yang harus dipertimbangkan secara matang untuk dapat mengetahui pendekatan yang tepat dalam perancangan kampanye. Pendekatan yang penulis maksud baik secara tata bahasa, gaya visualisasi, maupun desain.

Dalam hal media, media yang akan dipilah harus dipertimbangkan dengan baik sehingga kampanye dapat diterima dengan mudah sesuai dengan target yang disasar. Media ini dapat di pilih berdasarkan daya jangkau media tersebut untuk mencapai target ataupun benda-benda yang akrab dengan dunia target, serta hasil observasi pada target.