

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan seluruh proses perancangan karya yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pembuatan video produk dan *collateral product* Transpulmin berhasil mencapai tujuan perancangan, yakni menghasilkan media komunikasi visual yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan perusahaan.

Melalui proses yang melibatkan riset, eksplorasi ide, hingga tahap implementasi desain dan produksi video, pembuat karya mampu menghasilkan karya yang memenuhi standar profesional meskipun menghadapi keterbatasan sumber daya. Proses ini menunjukkan kemampuan adaptasi dan problem solving, terutama dalam mengatur konsep kreatif agar tetap sejalan dengan tujuan edukatif perusahaan tanpa mengabaikan aspek estetika dan konsistensi identitas merek Transpulmin.

Selain itu, karya ini menjadi pengalaman empiris yang berharga bagi pembuat karya dalam memahami dinamika kerja kreatif secara profesional, mulai dari proses komunikasi lintas departemen hingga kolaborasi dengan supervisor dan tim desain. Berbagai kendala yang muncul, seperti keterbatasan alat produksi, penyesuaian waktu dengan talent anak, dan perbedaan pandangan mengenai fungsi karya, dapat diselesaikan melalui riset, diskusi terbuka, serta kemampuan manajemen waktu yang baik.

Melalui proses tersebut, pembuat karya memperoleh pembelajaran penting bahwa keberhasilan perancangan komunikasi visual tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis, tetapi juga pada kemampuan beradaptasi, berpikir kritis, dan membangun kerja sama yang efektif.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Dalam konteks akademis, penelitian berbasis karya ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa desain komunikasi visual atau bidang terkait yang akan mengembangkan proyek serupa. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas pendekatan riset dengan melibatkan uji efektivitas karya kepada target audiens sehingga hasil evaluasi dapat diukur secara empiris.

Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi variasi format media seperti infografis interaktif atau video *motion graphic* berbasis animasi agar lebih selaras dengan perkembangan media digital dan pola konsumsi informasi masyarakat modern. Penelitian juga dapat dikembangkan dengan menganalisis efektivitas *scan rate* pada QR Code di berbagai titik penempatan (misalnya kasir dan rak produk) untuk memahami perilaku interaksi digital konsumen di toko fisik.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil perancangan dan evaluasi, penulis mengajukan beberapa saran taktis bagi Menarini Indonesia. Pertama, mengingat tingginya efektivitas video produk, perusahaan disarankan untuk memperluas distribusi materi tersebut ke kanal yang secara langsung menjangkau konsumen, khususnya Ibu Gen Z. Video tidak sebaiknya terbatas sebagai materi pelatihan internal *salesforce*, tetapi perlu diadaptasi dan diunggah ke aset digital resmi seperti Instagram Reels, TikTok, dan etalase *E-commerce* sebagai konten edukasi publik. Format video pendek yang informatif sangat cocok dengan preferensi konsumsi media Ibu Gen Z serta mendukung performa algoritma platform sosial.

Kedua, perusahaan perlu melakukan standarisasi desain berkontras tinggi pada POSM (*Point of Sales Materials*). Penggunaan warna dengan saturasi dan kontras yang kuat terbukti penting untuk menjaga visibilitas

materi promosi di tengah tingginya kompetisi visual pada rak apotek. Pendekatan ini memastikan materi tetap menonjol dan mudah ditangkap oleh konsumen dalam waktu singkat.

Ketiga, integrasi QR Code pada seluruh materi cetak (*printed collaterals*) perlu dijadikan standar wajib. QR Code yang terhubung ke konten digital seperti video cara pakai atau testimoni pengguna dapat memperkaya pengalaman konsumen dan mempercepat akses informasi produk. Selain itu, tim pemasaran disarankan untuk memantau data analitik dari hasil pemindaian QR Code tersebut sebagai indikator real-time mengenai tingkat ketertarikan dan interaksi konsumen.

