

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Sebagai generasi muda yang diharapkan untuk menjaga dan melestarikan warisan budaya lokal ditengah maraknya budaya barat yang masuk ke negara kita dewasa ini, apalagi dengan perkembangan teknologi yang mendukung masuknya budaya tersebut menyebabkan budaya lokal kita semakin tersisih dan mulai menghilang dari benak para generasi muda. Namun apabila kita tinjau lebih jauh mengenai visual karya budaya pada wayang purwa khususnya, terdapat suatu bentuk yang sebenarnya dapat diperbaharui dan disesuaikan dengan bentuk visual dari budaya barat tanpa menghilangkan ciri khasnya sehingga generasi muda dapat kembali tertarik untuk mempelajari dan melestarikan wayang purwa dengan berbagai lakon dan pakelirannya sebagai kebanggaan kita..
2. Penyampaian *visual branding* terhadap suatu *target audience* akan lebih efektif apabila menggunakan media yang dekat dan melibatkan *target audience* tersebut.
3. Penggunaan strategi media *guerrilla publicity* sebagai media penyampaian merupakan alternatif media yang sesuai, mengingat Mole *clothing* merupakan *brand indie* yang memiliki dana promosi terbatas .

4. Dalam dalam mengkomunikasikan *visual branding* diperlukan cerita yang kompleks dan karakter yang kuat yang dapat mencerminkan image suatu produk. Seperti halnya Mole *clothing* yang mengusung cerita mitologi Nusantara menggunakan catur hawa Ramayana dan *Buta Prepat*, keduanya merupakan tokoh yang diambil dari cerita pewayangan jawa yang memiliki *lakon* cerita cukup banyak.

B. Saran

1. Untuk mengatasi kepunahan dan keasingan budaya sendiri, maka diperlukan pengenalan budaya yang nantinya mempengaruhi pelestarian budaya itu sendiri. Selain itu masyarakat Indonesia diharapkan lebih tanggap terhadap kebudayaan lokal dan tidak terkekang dengan penyelarasan kebudayaan terutama dibidang fashion.
2. Keterikatan pembaca dengan tokoh-tokoh maupun dengan cerita komik ini dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan suatu tema baru yang masih berhubungan dengan tema yang lama.
3. Produk *clothing indie* yang memiliki dana promosi terbatas sudah saatnya menggunakan strategi media *guerrilla publicity*, sehingga dapat mengoptimalkan media-media gratis dan menghasilkan media baru untuk melakukan media promosi.
4. Dalam perancangan komersial, perlu diperhatikan tentang kondisi pasar, dan pesaing, bukan hanya memfokuskan pada jenis apa yang belum ada atau masih jarang di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku.

Mendiola B. Wiryawan, "Kamus Brand A-Z". 2008. Jakarta: Red & White Publishing.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "Manajemen pemasaran". 2009. Jakarta: Erlangga

Rhenald Kasali, "Membidik Pasar Indonesia". 1998. Jakarta: Gramedia Pustaka

Utama..

R.M. Pranoedjoe Poespaningrat, "Nonton Wayang dari Berbagai Pakeliran". 2008.

Yogyakarta : Penerbit Kedaulatan Rakyat.

Syamsul Barry, "Jalan Seni Jalanan Yogyakarta". 2008. Yogyakarta: Studium.

Surianto Rustan, S.Sn, "Mendesain Logo". 2009. Jakarta: Gramedia,

Uyung Sulaksana, "Integrated Marketing Communication". 2003. Yogyakarta: Pustaka

Pelajar.

B. Multimedia dan Website

www.anakostco.wordpress.com

<http://begawanarafat.blogspot.com/>

www.kidemang.net

www.respectastreetartgallery.com

<http://ruangdosen.wordpress.com/2010/04/04/visual-branding-dalam-periklanan/>

www.wayangprabu.com

