

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan Promosi Festival "Gundang Garam InterMusic Java Rockin'land 2010" selain memperkuat citra *sponsor ship*, yaitu Gudang Garam International di benak konsumen sebagai produk rokok untuk pria dewasa muda dan dinamis, adalah merancang komunikasi visual media promosi sebagai festival musik rock bertaraf International serta mampu mengkomunikasikan pesan semangat persatuan dan perdamaian. Jadi, perancangan media promosi Festival "Gundang Garam InterMusic Java Rockin'land 2010" dalam rangka revitalisasi/memperkuat citra Gudang Garam International dengan pasar baru, berjalan sinergis dengan usaha mengkomunikasikan pesan secara verbal maupun visual mengenai semangat persatuan dan perdamaian melalui festival musik rock bertaraf International.

Informasi mengenai *target audience* festival dalam perancangan ini menjadi modal yang sangat penting untuk menciptakan konsep perancangan. Data-data yang diperoleh melalui observasi atau pengamatan langsung terhadap *target audience* festival sangat penting dalam menentukan strategi media. Aktivitas sehari - hari (*consumer journey*), waktu, tempat dan suasana (*point of contact*) di mana *target audience* melakukan aktivitasnya menjadi dasar menentukan media promosi yang digunakan beserta penempatannya secara lebih efisien. *Consumer insight* yang diperoleh melalui pengamatan

langsung terhadap keseharian (*consumer journey*), wawancara secara mendalam dan personifikasi *target audience* menjadi dasar untuk menentukan strategi kreatif dan cara berkomunikasi secara efektif baik verbal maupun visual kepada *target audience*. Sehingga, melalui festival musik rock bertaraf International ini, pesan persatuan dan perdamaian dapat tersampaikan dan *target audience* dapat mengidentifikasi dirinya sesuai dengan pesan komunikasi yang terangkum dalam *brand essence* festival tersebut.

Media yang langsung tertuju pada *point of contact*-nya diutamakan untuk menjangkau *target audience* dalam 8 minggu (*pra event*). Media - media tersebut menjadi suatu rangkaian yang sinergi di benak dan hati *target audience*, melalui *IMC (Integrated Marketing Communication)*. *IMC* menggunakan bentuk komunikasi yang relevan (tidak serakah) serta dapat diterima oleh *target audience*. Periklanan *Above the Line Media (ATL)*, *Below the Line Media (BTL)*, *activation*, *direct marketing*, *public relations*, *unconvesional media* dan lain sebagainya tergabung menjadi satu istilah *Trough the Line Media (TTL)*. Antar media saling mendukung dengan perannya masing - masing, dalam satu muatan pesan komunikasi yang sama. Pesan komunikasi yang sesuai dengan *consumer insight*, *consumer journey* dan *point of contact* dari *target audience*, demi terciptanya keharmonisan antara *brand essence* Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land 2010” di benak dan hati *target audience*.

B. Saran

Festival musik di Indonesia selama ini baik yang berangkat dari satu atau beberapa *genre* sangat banyak. Festival musik sebagai salah satu bentuk hiburan sebaiknya tidak sekadar memberikan kesenangan semata bagi setiap pengunjungnya, namun muatan pesan kemanusiaan, keharmonisan, kemuliaan dalam kehidupan patut untuk disertakan dan tersampaikan kepada *target audience*.

Dalam penyelenggaraan festival musik promosi harus dilaksanakan secara efektif dan efisien demi tercapainya kesuksesan suatu festival. Efektifnya suatu kegiatan promosi, tergantung bagaimana strategi kreatif dalam merancang atau menciptakan pesan verbal dan visual yang sesuai dengan *insight* dari *target audience*. Perancangan pesan komunikasi yang mampu menembus isi hati dan benak *target audience* merupakan hal penting yang harus dipikirkan dan dirancang sebagai modal perancangan kreatif yang informatif, komunikatif dan menarik.

Dalam perancangan promosi festival, pemilihan media yang sesuai dengan waktu, tempat dan suasana (*point of contact*) dari *target audience* beraktivitas membantu dalam efisiensi *budget*, berangkat dari hal tersebut mengamati kehidupan sehari-hari (*consumer journey*) dan karakteristik *target audience* sangat penting untuk dilaksanakan sebelum menentukan media apa saja yang akan digunakan untuk berpromosi.

Dalam perancangan promosi Festival “Gudang Garam InterMusic Java Rockin’land 2010”. Desain Komunikasi Visual tidak sekedar promosi

event, namun menjadi bagian dari meriahnya festival. Media promosi yang mampu menunjukkan meriahnya suatu festival musik rock bertaraf International perlu untuk dirancang sesuai dengan tema festival dan pesan yang ingin disampaikan. *Road to "Gudang Garam Java Rockin'land 2010"* menjadi media untuk menunjukkan gaung atau meriahnya suatu festival, sebab dengan adanya aktivitas tersebut media promosi mampu menjalin hubungan baik dengan calon konsumen/*target audience* pada beberapa area promosi. Media yang terpasang di area promosi dan menjadi pusat perhatian karena memiliki *stopping power* bagi khalayak ramai menjadi alat untuk menunjukkan meriahnya festival. Media yang memiliki nilai estetis dan tidak biasa (*unconventional media*) adalah solusi untuk menunjukkan hal tersebut.

Media promosi yang bersifat *collectable* dan beragam menjadi alat untuk mengingatkan *target audience* akan keberadaan suatu festival. Berangkat dari hal itu, perancangan beragam *merchandise* menyesuaikan dengan karakteristik *target audience* untuk melahirkan rasa ketertarikan untuk memilikinya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Shimp, Terence, *Periklanan Promosi*, University of South Carolina, 2001
- Adityawan S, Arief, *Tinjauan Desain dari Revolusi Industri hingga Posmodern*, Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanagara, 1999
- Beatrix, Sofie, *I Love to Organize*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006
- Cahyono, Ismiaji, *Who is Above, Below or Middle?, Versus Magazine*, 2010
- Jefkins, Frank, *Periklanan*, Edisi ketiga, Jakarta: Erlangga, 1997
- Kasali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Kasilo, Djito, *Komunikasi Cinta, Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*, Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG), 2008
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Principles of Marketing 9th Edition*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Kotler, Philip dan Lane Keller, Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Madjadikara, Agus S., *Bagaiman Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2004
- Noor, Any, *Manajemen Event*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Putranto, Wendi, *Rolling Stone, Music Biz, Manual Cerdas Menguasai Bisnis Musik*, Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka, 2009
- Rez, Idhar, *Music Record Indie Label*, Jakarta: Mizan, 2008
- Rustan, Surianto,S.Sn, *Layout-Dasar dan Penerapannya*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. Drs., *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain (Nirmana)*, Yogyakarta: PT. Arti Bumi Intaran, 2005
- Scaruffi, Piero, *A History of Rock Music 1951-2000*, IUniverse, USA, 2009
- Sihombing, Danton, *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001

Supriyanto, Sugeng, *Meraih Untung dari Spanduk Hingga Billboard*, Yogyakarta:
Pustaka Grahatama, 2008

Pertautan :

<http://karimsamman.multiply.com/>

<http://mix.co.id//index>.

<http://olympicgames.org//vancouver2010>

http://www.facebook.com/JRL_group

<http://www.glastonburyfestivals.co.uk/2009>

<http://www.kompas.com/>

<http://www.koran-jakarta.com/>

<http://www.oktoberfest.de/en/navitem/Galleries>

<http://www.rollingstone.com/artists/elvispresley/articles>

<http://www.summersonic.com/09>

<http://www.woodstock69.com/wsrpnt1>

<http://www.umontreal.ca>

<http://www.fanpop.com>

<http://kapanlagi.com>

<http://s712.photobucket.com>

<http://farm4.static.flickr.com>

<http://wlasolcompany.blogspot.com>

<http://walesfuckinworld.blogspot.com>

<http://www.musicreview.co.za>