

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Konsep *Through The Line* didunia periklanan disebut penggeseran konsep periklanan konvensional, karena yang selama ini di kenal yaitu *Above The Line* dan *Below The Line*(ATL/media lini atas : iklan tv, iklan radio, poster, iklan media cetak, baliho. BTL/ media lini bawah : event, direct mail, promo, ekspo, pameran). Seiring dengan perkembangan waktu, dunia periklanan juga termotivasi oleh gaya baru, yaitu gaya promosi atau perancangan *Through The Line*. Media *Through The Line* tidak mempunyai batasan batasan dalam perancangan, lebih cenderung meliarkan imajinasi perancang dalam sebuah perancangan iklan atau promosi.

Dalam perancangan kampanye/ sosialisasi ini, diharapkan *target audience* dapat mudah menerima pesan yang ingin disampaikan oleh kreatif dan mudah mengingat atas penciptaan sebuah karakter dalam perancangan komunikasi ini. Yaitu “Perancangan Komunikasi Visual untuk membantumengkampanyekan program GREENPEACE dan Target Audience Anak TK”.

Perancangan yang sangat kreatif adalah perancangan dengan analisis *Through The Line*, karena fleksibilitas yang terkandung dalam ilmu perancangan *Through The Line* sangat dapat membuat kita kreatif dan terinovasi oleh media media yang ada tanpa memperkos media yang telah diciptakan (media asli 80% dan media eksplorasi 20%). Karena dalam penciptaan ini, kita sebagai kreatif tidak dapat menciptakan media *unconventional*, tetapi kita dari media *conventional* dirubah menjadi media

unconventional dengan dan tanpa mengurangi atau menambahi material/materi yang ada. (contoh terdapat pada karya wastafel, tas jinjing, meja kelas anak). Hal ini dirasa efektif dan unik. Dan dapat menarik perhatian para penikmat kreatif /*target audience* dan khalayak ramai tanpa merugah, menambahi atau mengurangi esensial yang ada.

Kelebihan dari konsep ini adalah konsep *Through The Line* ini terdapat pada suatu strategi penyampaian pesan yang menyesuaikan dengan kehidupan sehari-hari *target audience* diolah secara kreatif dan komunikatif.

Dalam studi *Consumer Journey* dan *point of contact*-lah yang menekankan pada analisis yang mendekati keakuratan, karena hal tersebut kita dapat mengetahui alat atau media apa sajakah yang bersinggungan dengan *target audience*.

Inti dari kesimpulan ini adalah, dengan adanya strategi *Through The Line* dapat menjadi strategi yang inovatif tanpa batas, karena strategi ini dapat menjadikan kita insan kreatif menjadi lebih kreatif, dan inovatif.

## B. SARAN

1. Masyarakat seharusnya mulai membiasakan diri dengan media promosi *unconventional* ini, karena selain pasar dunia, dunia periklanan juga akan lebih berkembang pesat dan terinovasi sesuai dengan perkembangan jaman dan pasar bebas.
2. Perancangan komunikasi di Indonesia dalam segala aliran(genre) juga harus membiasakan dengan media *unconventional* ini, karena di jajaran kreatif internasional, media ini sudah mulai terbiasa, dan media ini dapat mendorong produk untuk menembus pasar. Hal inilah yang perlu dicontoh oleh insan kreatif kita di Indonesia, agar mempunyai standart internasional.
3. Dalam perkuliahan DKV ISI, hal ini sangat penting untuk dipelajari, karena kita sebagai insan kreatif harus selalu UP DATE dengan ilmu-ilmu kreatif yang ada, perbanyak gaya referensi iklan, perbanyak referensi ilmu komunikasi global, agar secara bertahap kita, kreator Indonesia dapat bersaing dengan Negara lain.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Djito Kasilo, *Komunikasi Cinta*, (Jakarta, Penerbit PT Gramedia Jakarta, 2008), hal. 76

-P.B. Christ dan A. Pulfrud Smith, *Strategic Marketing Communicatio:New Ways to Bulid and IntregatedCommunicationa* (London : Kogan Page ), hal 54

Rhenald Khasali, *Managemen Periklanan dan dan Konsep Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta : Penerbit Grafiti, 1992), diterbitkan dengan bantuan PAU-EKONOMI-UII, hal. 9

Choky Wijaya, *Cara Berkomunikasi*(Yogyakarta : Penerbit Second Hope Yogyakarta 2010).hal 107

### WEBSITE

<http://www.greenpeace.org/seasia/id/about>

Edwi Arief Sosiawan, *Media Iklan*, (edwi.dosen.upnyk.ac.id/MED.IKLAN.1.doc), <http://meidii.multiply.com/journal/item/7>

Amalia E. Maulana, **The End of the Line : Mengakhiri Istilah ATL vs BTL ,** (<http://amaliamaulana.com/2008/06/07/the-end-of-the-line-mengakhiri-penggunaan-istilah-atl-vs-btl/>), Dimuat di Bisnis Indonesia Minggu, April 2008

Rudi Irawanto, **KETIKA IKLAN MULAI DI BENCI, Fenomena *Through The Line* dan *Ambient Media* di Tengah Media Periklanan Konvensional** (<http://rudiirawanto.blogspot.com/2007/11/trough-line.html>)Kamis, 01 November 2007

### MAJALAH

Majalah VERSUS issue 6, *Above VS Below : Relevansi Line di Era Online* (Jakarta : Penerbit Versus, 2009), hal. 18-19

## OBSERVASI

1. Lewat wawancara dengan anak-anak Taman Kanak-kanak (TK)
2. Datang ke lokasi TK untuk survey property dan “breakdown” media.
3. Internet, untuk mencari informasi sedalam dalamnya untuk kelengkapan data penulisan.

