

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Aroma Karsa adalah novel karya Dee Lestari yang terbit pada tahun 2018. Enam tahun berlalu setelah dirilis, novel ini terus menjadi perbincangan hangat di kalangan penggemar literasi. Puncaknya pada pertengahan tahun 2024, novel ini kembali rilis dalam versi digital di aplikasi Rakata dan Google Play Books. Hal ini menjadi kabar yang disambut baik oleh mereka yang sudah lama ingin membaca novel ini dengan praktis dan harga yang lebih terjangkau. Lewat serangkaian kejadian yang telah disebutkan, terlihat kebutuhan akan iklan untuk novel Aroma Karsa. Dalam teori periklanan Kleppner, disebutkan ada tiga tahapan iklan, yaitu (1) tahap perintisan, (2) tahap kompetitif, dan (3) tahap retentif. Iklan pada tahap retentif dilakukan ketika sebuah produk telah diketahui keberadaannya serta kualitasnya telah diakui oleh khalayak yang mana hal ini sesuai dengan kondisi novel Aroma Karsa saat ini. Maka dari itu, iklan yang diterapkan pada perancangan ini adalah iklan digital tahap retentif.

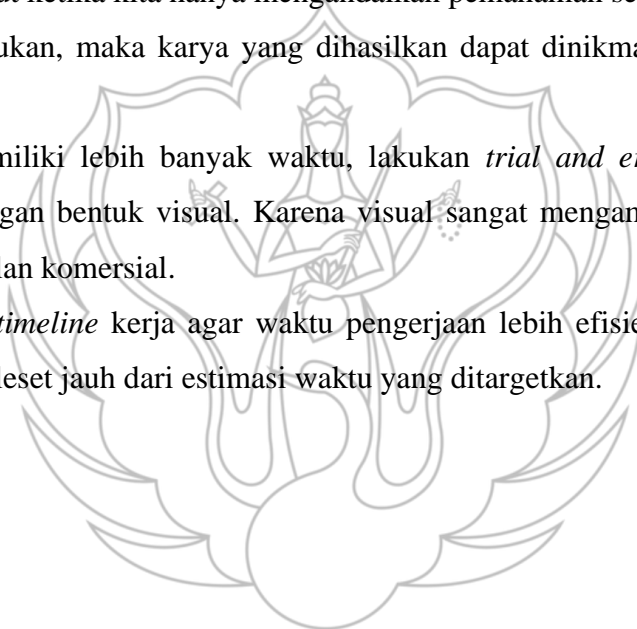
Merancang iklan digital tahap retentif pada novel Aroma Karsa dilakukan dengan membuat sejumlah konten yang bersifat kebaruan menggunakan strategi yang belum pernah dilakukan pada tahap periklanan sebelumnya. Strategi kebaruan yang dilakukan adalah dengan merancang media utama melalui sudut pandang pemeran utama wanita yaitu Tanaya Suma. Iklan yang dirancang juga disesuaikan dengan zaman mengikuti kebiasaan dan perilaku khalayak sasaran yang banyak menghabiskan waktu di media sosial. Pada perancangan ini, iklan digital tahap retentif yang dibuat adalah sebuah *trailer* berbentuk *motion comic* yang dikemas dalam format *reels*, mengadaptasi kebiasaan pengguna media sosial yang dewasa kini lebih sering menonton video singkat. *Trailer* ini didukung oleh sejumlah konten post Instagram yang dirancang dengan tujuan menggiring target *audience* untuk melakukan pembelian pada novel Aroma Karsa versi digital. Selain dengan tujuan akhir terjadinya pembelian, konten ini berperan untuk menyediakan ruang diskusi bagi para pembaca novel Aroma Karsa maupun calon pembaca Aroma Karsa.

Melalui teori periklanan Kleppner, iklan yang dirancang menjadi sesuai dengan apa yang paling dibutuhkan oleh novel Aroma Karsa.

B. Saran

Kepada mahasiswa selanjutnya yang akan mengambil topik serupa, ada beberapa saran untuk meningkatkan dan memaksimalkan perancangan, yaitu:

1. Jika objek perancangan adalah novel/buku cerita, selain membaca keseluruhan cerita secara pribadi, lakukanlah wawancara serta observasi mandiri terhadap beberapa pembaca lainnya. Terkadang ada beberapa detail yang luput ketika kita hanya mengandalkan pemahaman sendiri. Ketika hal ini dilakukan, maka karya yang dihasilkan dapat dinikmati dengan lebih objektif.
2. Jika memiliki lebih banyak waktu, lakukan *trial and error* pada tahap perancangan bentuk visual. Karena visual sangat mengambil peran besar dalam iklan komersial.
3. Buatlah *timeline* kerja agar waktu pengerjaan lebih efisien, efektif, serta tidak melewat jauh dari estimasi waktu yang ditargetkan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Cangara, H. H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Grafindo Persada
- Judisseno, R. K. (2019). *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia
- Lestari, D. (2018). *Aroma Karsa*. Yogyakarta: Bentang Pustaka
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital*. Jakarta: Kencana
- Morissan (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Rachmawati, H. (2021). *Komunikasi Merek di Media Sosial & Penerapannya Pada TV Berita*. Yogyakarta: Deepublish
- Russel, J. T., & Lane, W. R. (1992). *Tata Cara Periklanan Kleppner*. Jakarta: Gramedia

Jurnal

- Astuti, W. D., & Kaligis, R. A. W. (2021). *Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita di Instagram terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z*. Jakarta: Universitas Pancasila
- Jupriani, P. E. H. S. (2022). *Buku Concept Art Adaptasi Novel Gerbang Nuswantara Karya Victoria Tunggono*. Padang: Universitas Negeri Padang
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah A. (2023) *Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 626–635. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Setyawati, N. (2022). *Sistem Appraisal dalam Tahapan Pemasaran pada Teks Iklan Kuliner Khas Semarang di Media Internet*. Surakarta: Universitas Negeri Solo

Website

Hadiyanti, N., & Hardiyanti, A. J. (2022). *Dari Supernova hingga Rapijali, Ini 14 Karya Terbaik Dee Lestari yang Wajib Dibaca*. gamedia.com, <https://www.gamedia.com/blog/5-karya-buku-best-seller-terbaik-dee-lestari/>, (diakses pada 28 September 2023)

Sejarah dan Sepak Terjang Penerbit Bentang Budaya Sebelum Bangkrut. cintabuku.id, <https://www.cintabuku.id/2020/05/sejarah-dan-sepak-terjang-penerbit.html>, (diakses pada 10 Januari 2024)

