

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dengan semakin majunya perkembangan teknologi, memberikan peluang bagi kita untuk lebih banyak mencoba berbagai teknik dalam berkarya. Seperti halnya dalam Tugas Akhir ini, dalam merancang karya media *direct mail* menggunakan beberapa teknik *finishing touch*, antara lain meliputi teknik *die cutting*, *pop ups*, dan *blind embossing* serta penggunaan kertas import.

Kesemuanya ini dimanfaatkan guna menyajikan suatu hal yang baru atau lain daripada yang lain, sesuai dengan karakteristik *direct mail*. Dengan demikian cara seperti ini akan mendukung penyebaran media *direct mail* yang tergolong baru atau dapat dikatakan sama sekali baru, hal tersebut tampak dalam pemanfaatan kartu ucapan selamat dan kartupos, di mana dari sifat sebenarnya media tersebut hanya sebagai surat belaka. Tapi dalam Tugas Akhir ini dimanfaatkan sebagai media promosi yang tentunya tanpa mengesampingkan nilai berita yang diembannya.

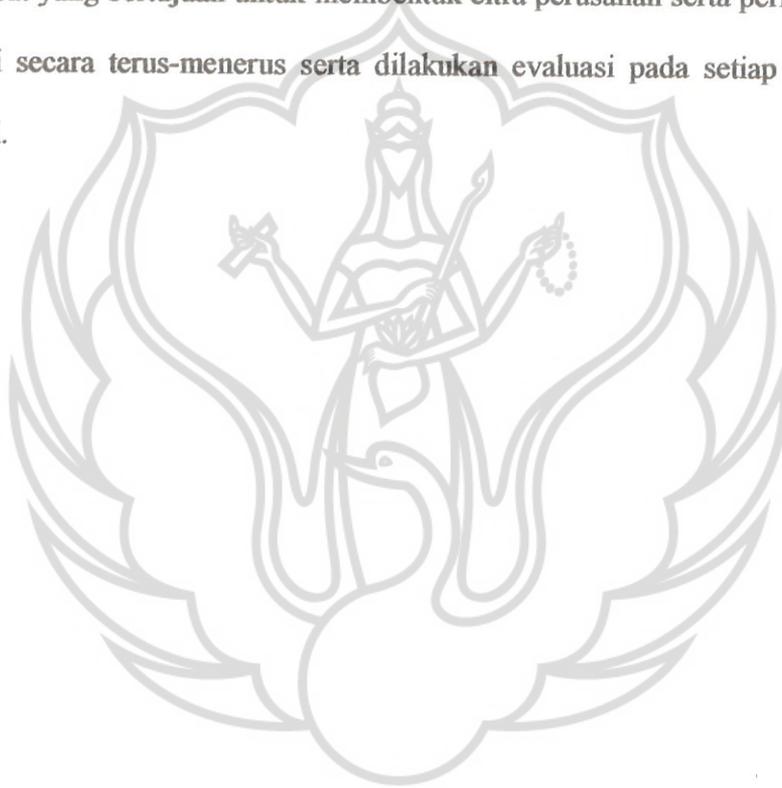
Suatu yang baru dan unik, akan membuat *surprise*, setidaknya akan menarik perhatian khalayak sasaran yang akan menerima media *direct mail* tersebut untuk langkah lebih lanjut, Regol Media akan selalu diingat dan media *direct mail* yang dikirim akan mereka simpan sebagai koleksi serta suatu saat khalayak akan menggunakan jasa Regol Media. Apabila perancangan ini diterapkan dalam promosi Regol Media maupun perusahaan lain, maka media *direct mail* sebagai pendukung promosi tentunya akan membawa hasil yang baik. Penggunaan media promosi *direct mail* merupakan langkah yang tepat



dalam menjawab permasalahan yang dihadapi Regol Media dan tujuan dari perancangan tercapai.

B. SARAN

Mengingat pentingnya peran pemilihan media desain komunikasi visual untuk menunjang perkembangan suatu perusahaan maka perlu dipikirkan media yang tepat yang bertujuan untuk membentuk citra perusahaan serta perlu dilakukan promosi secara terus-menerus serta dilakukan evaluasi pada setiap akhir masa promosi.



DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence, *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Erlangga, 2000.
- A Yoeti, Oka, *Pemasaran Pariwisata*, Bandung, Angkasa, 1985.
- Ballinger, Raymond, A, *Direct Mail Design*, Reinhold Publishing Corporation, New York, 1963
- Ebdi Sanyoto, Sadjiman, *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, Yogyakarta: Penerbit Dimensi Press, 2006.
- Farbey, A.D, *How to Produce Successful Advertising*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hornby, A. S, et all, *Kamus Inggris-Indonesia*, Oxford University Press, 1977.
- Jeffkins, Frank, *Periklanan*, Edisi Ketiga, Jakarta, Penerbit Erlangga, 1995.
- Kasali, Renald, *Manajemen Periklanan*, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2001.
- Nuradi, et al., *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Jakarta, PT Gramedia, 1996.
- Pedoman Pos dan Giro 1977* , cetakan ulang 1979.
- Rusmadi, *Praktek Pilihan Grafis(Minor)*, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 1992.
- Sigit, Soehardi , *Marketing Praktis*, Armurrita, Yogyakarta, 1982.
- Sihombing, Danton, Sunarto, Wagiono, *Tipografi dalam Desain Grafis*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Sulaksana, *Integrated Marketing*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003.
- Susanto Phil Astrid S, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sutojo, Siswanto, Kleinsteuber, *Strategi Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. Damar Mulia Pustaka, 2002.
- Tim Leksikon Grafika, *Leksikon Grafika*, Jakarta, Pusat Grafika, 1980.
- Van Rod, Pepin, *Folding Patterns for Display & Publcity*, The Pepin Press, Amsterdam, 2004
- Ward Burton, Philip, *Principles of Advertising*, Prentice Hall Inc, USA, 1958.