

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Transit advertising merupakan media komunikasi visual yang secara fungsionalnya sebagai alat penyampai informasi melalui sarana kendaraan atau angkutan. Dilihat dari segi medianya iklan tergolong unik dibanding iklan luar ruang lainnya yang sifatnya statis tidak berpindah-pindah atau bergerak. Lain halnya dengan transit, iklan sifatnya bergerak waktu pengamatan singkat. Memenuhi jenis media tersebut tentu saja dibutuhkan strategi kreatif dalam hal pembuatan iklan yang harus mempertimbangkan berbagai unsur visual untuk mencapai efektivitas sebuah iklan. Artinya unsur tersebut untuk melanjutkan aspek-aspek visual meliputi kesederhanaan warna, jumlah kata, jenis huruf, penggunaan elemen.

Cukup banyak obyek yang dapat kita amati untuk diperoleh kepastian tentang prinsip-prinsip desain. Berdasarkan studi dan hasil pengumpulan data. Menurut ilmu grafis masih terdapat sejumlah iklan yang belum sesuai dengan prinsip-prinsip desain *transit advertising*.

Diambil dari sudut pandang prinsip-prinsip desain *transit advertising* akan diambil kesimpulan mengenai daya dukung *transit advertising* khusus dari segi kesederhanaan yang meliputi jumlah warna, jumlah kata, jenis huruf, penggunaan elemen.

## 1. Warna

Warna pada *transit advertising* merupakan elemen penting dalam, menunjang keberhasilan penyampaian pesan, karena warna pada sejumlah transit advertising yang berhasil dikumpulkan sudah dilakukan pengujian sesuai dengan prinsip-prinsip desain komunikasi. Warna yang terdapat di setiap masing-masing jenis iklan dari segi grafis memang sudah disesuaikan dengan karakter dan sifat-sifat produk. Tetapi untuk memenuhi iklan yang dapat mencerminkan khas sebuah produk sering terjadi penempatan warna yang tidak sesuai dengan prinsip desain iklan yang baik, dengan standarisasi jumlah warna yang seminimal mungkin. Hal ini dibuktikan pada bab sebelumnya yaitu jumlah warna cenderung diatas 4 macam warna. Dengan demikian berdasarkan kriteria sebuah penilaian menunjukkan jumlah warna kurang memenuhi syarat sebagai iklan yang baik.

## 2. Jumlah Kata

Didukung dengan sejumlah teori, jumlah kata didapatkan pada masing-masing iklan media luar ruang yang menunjukkan sejumlah data positif mengenai berapa jumlah kata yang tepat, dapat dipahami sesuai dengan prinsip-prinsip desain *transit advertising*. Ternyata ditemukan jawaban yang sekaligus dijadikan sebagai kesimpulan bahwa *transit advertising* yang ada disekitar Wilayah Kotamadya Yogyakarta ditinjau dari segi penulisannya yang secara khusus mengenai jumlah katanya tidak memenuhi syarat sebagai iklan yang baik.

### 3. Jenis Huruf

Hal ini memang menunjukkan perbedaan dengan pernyataan diatas. Sesuai dengan fakta yang ada jumlah jenis huruf pada masing-masing iklan menyatakan memenuhi syarat sebagai iklan media luar ruang yang baik dan hanya sebagian kecil saja yang kurang memenuhi syarat.

### 4. Penggunaan Elemen

Khusus mengenai jumlah elemen yang didapatkan pada masing-masing iklan jumlahnya cenderung lebih dari 4 elemen. Fakta yang diperoleh dari sebuah teori, ternyata *transit advertising* yang sering dijumpai disekitar Wilayah Kotamadya Yogyakarta, dihitung dari jumlah penggunaan elemennya kurang memenuhi syarat sebagai iklan media luar ruang yang baik.

### B. Saran

Pemilihan media komunikasi visual *transit advertising* merupakan langkah strategis kampanye iklan yang mempunyai penyebaran berita sangat luas, mampu menjangkau khalayak dengan berbagai tingkat golongan dan usia.

Melatarbelakangi jangkauan aktivitas *transit advertising* yang meliputi berbagai aspek visual dan segi komunikasi, pengiklan lebih dulu mempertimbangkan faktor penunjang tentang *transit advertising* diantaranya:

1. Pengiklan minimal paham tentang *media transit advertising*, artinya mengetahui sifat-sifat dasar transit, karena iklan sifatnya bergerak dengan waktu pengamatan singkat.

Atas pemahaman tersebut, beralih mengenai strategi kreatif tentang aspek visual, sebagai berikut:

a. Warna

Untuk mewujudkan kesederhanaan (*simplicity*), penggunaan jumlah warna yang sedikit dengan warna-warna khas akan sangat menguntungkan dan dapat mengalihkan perhatian untuk tertuju pada warna yang ditampilkan. Maka untuk menghindari kesan ramai atau meriah, hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan iklan sebaiknya tidak terlalu banyak menempatkan jenis warna atau hindari permainan warna yang telalu ramai dan ruwet.

b. Penulisan dan Elemen

Khalayak rata-rata cenderung menyukai iklan yang beritanya ringkas, simpel dan efisien. Sebagai masukan sebaiknya dalam pemilihan huruf disesuaikan dengan sifat produk, dengan ukuran yang tidak terlalu kecil. Segi penulisan pada dasarnya sama dengan teori yaitu penulisan iklan tidak terlalu banyak menggunakan kata, tidak lebih dari 8 kata dan tulisan dapat dibaca dalam waktu 7 detik. Sedangkan jenis huruf dipilih jenis huruf *serif* bentuknya *bold*.

Kita tegaskan kembali bahwa iklan media luar ruang yang secara khusus *transit advertising*, merupakan iklan media luar ruang yang bersifat sekilas dengan waktu pengamatan singkat.



