

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

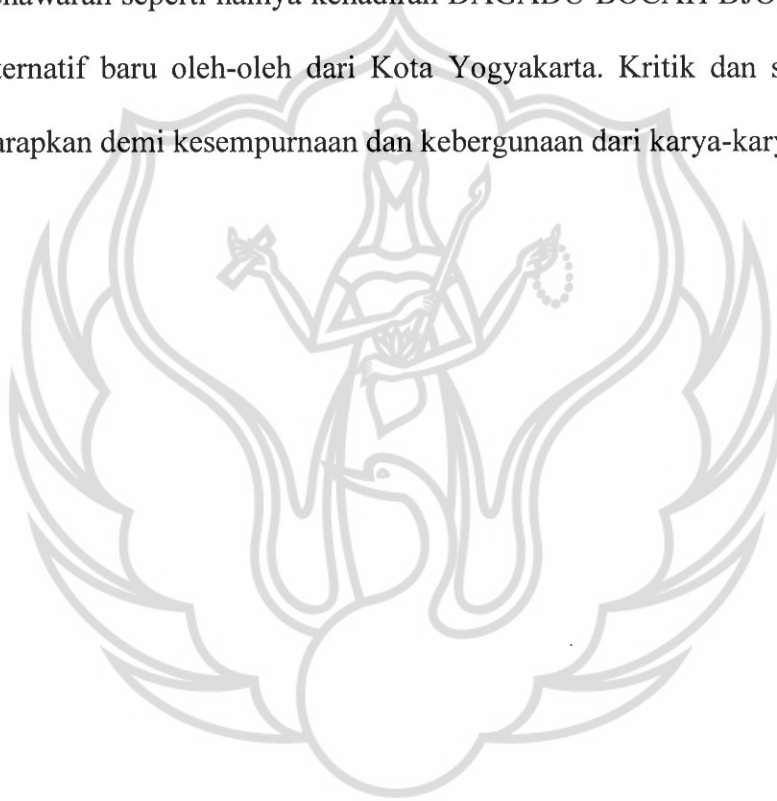
Dari rangkaian proses perancangan komunikasi visual pendukung promosi DAGADU BOCAH DJOKDJA dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. DAGADU BOCAH DJOKDJA adalah produk terbaru dari PT. ASELI DAGADU DJOKDJA setelah produk regularnya yang lebih dulu dikenal khalayak yaitu DAGADU DJOKDJA. Sebagaimana produk reguler tujuan dari keluarnya produk DAGADU BOCAH DJOKDJA adalah untuk memberi kontribusi dalam khasanah cinderamata di kota Yogyakarta. Perancangan komunikasi visual pendukung kegiatan ini diarahkan pada upaya penyebarluasan informasi mengenai kehadiran alternatif cinderamata baru di kota Yogyakarta dengan tidak lupa tetap melekatkan citra *smart*, *smile* dan *Djokdja*, pada setiap perancangan komunikasi visualnya.
2. Sebagai produk jualan untuk anak, DAGADU BOCAH DJOKDJA memiliki khalayak sasaran dengan karakteristik yang terpilah yaitu pembeli dan pemakai. Kedua bagian yang terpilah ini memiliki bobot yang hampir sama sebagai target sasaran promosi produk. Untuk mencapai seluruh sasaran tersebut menjadikan pemilihan media semakin beragam pula dengan mengingat karakteristik dan potensi yang dimiliki media untuk menjangkau sasaran. Media yang terpilih terdiri dari paduan lini atas dan lini bawah yang masing-masing saling menunjang.

3. Keberagaman media yang terpilih dalam pelaksanaan perancangan program komunikasi visual perlu diberi sentuhan yang memiliki kesatuan atau keseragaman antar media. Hal ini diperlukan agar semua program komunikasi visual dari DAGADU BOCAH DJOKDJA ini lebih mudah tertanam dan membentuk citra atau identitas tersendiri dalam benak khalayak sasaran. Garis besar keseragaman itu terbentuk dari unsur pemilihan warna, motif, ilustrasi dan tipografi. Secara verbal pun dimungkinkan penyampaian pesan dilakukan dengan gaya bahasa yang sama dengan menyesuaikan khalayak sasaran.
4. Figur Malman atau Malioboroman dihadirkan dalam setiap bentuk komunikasi visual melihat kebutuhan terhadap tokoh hero yang bakal menjadi panutan. Pemilihan karakter Malman sebagai seorang anak yang berkemampuan sebagai superhero adalah untuk memposisikan dirinya lebih sebagai seorang teman yang mengajak bukan sebagai orang yang lebih tua yang selalu menggurui. Malman dapat diposisikan sebagai teman belajar dan bermain bersama, dengan segala kenakalannya yang positif, dan kelucuannya yang khas anak-anak namun tetap cerdas.
5. Dengan penentuan langkah-langkah secara lebih terarah dan sistematis, diharapkan program perancangan komunikasi visual pendukung kegiatan promosi peluncuran produk DAGADU BOCAH DJOKDJA dapat lebih mudah mencapai tujuannya.

menyatakan bahwa produk kita adalah yang paling banyak dibeli orang. Popularitas merek lebih merupakan akibat, bukan sebab.¹³

Demikian pada akhirnya penulis sadari bahwa pemecahan masalah khususnya dalam perancangan komunikasi visual tidak pernah akan tuntas sepenuhnya. Permasalahan baru akan selalu kembali muncul berkembang seiring dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam masyarakat. Namun ini adalah sebuah penawaran seperti halnya kehadiran DAGADU BOCAH DJOKDJA hadir sebagai alternatif baru oleh-oleh dari Kota Yogyakarta. Kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan dan kebergunaan dari karya-karya ini.



¹³ Yusca Ismail, "Strategi Periklanan Moderen", Materi Presentasi dan Diskusi Periklanan, Keluarga Besar Mahasiswa Advertising FISIP UGM, Yogyakarta, 1996, p.24

DAFTAR PUSTAKA

- M. Umar Hadi, "Metodologi dalam Disain", Ceramah Ilmiah Fakultas Seni Rupa ISI, Yogyakarta, 1994
- Milner, Don, *Succes in Advertising and Promotion*, John Murray (Publisher)Ltd, London,1995
- Moriarty, Sandra Ernst, *Creative Advertising, Theory and Practice*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1986
- Russel J. Thomas, Lane W. Ronald, *Kleppner's Advertising Procedure*, Thirteenth Edition, Prentice Hall International Edition, New Jersey, 1996
- SIGI, Research & News Services Yogyakarta, *Final Report Marketing Research DAGADU*, Yogyakarta, 1997
- Soehadi Sigit, *Marketing Praktis*, BPFE UGM, Yogyakarta, 1982
- Sonsino, Steven, *Packaging Design*, Thames and Hudson, England, 1990
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1989
- Yusca Ismail, "Strategi Periklanan Moderen", Materi Presentasi dan Diskusi Periklanan, Keluarga Besar Mahasiswa Advertising FISIP UGM,Yogyakarta,1997.