

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dilihat dari karakteristik *target audiens* yang hendak dicapai, maka fungsi komunikasi visual lebih diarahkan dengan media yang dianggap mampu berbuat banyak untuk menarik perhatian audiens, seperti *TV Comm ad*, iklan majalah, iklan surat kabar, billboard dan *transit ad*.
2. Untuk memudahkan audiens mengasosiasikan semua media yang digunakan dalam rangkaian komunikasi visual kali ini maka aspek identitas visual seperti ilustrasi, lay out dan tipografi dirancang serupa antara satu dengan yang lainnya.
3. Sebagai *key word* untuk semua media, dipilih kalimat “Solusi tepat kiriman pos internasional” yang mana juga berfungsi sebagai slogan dari Express Mail Service.
4. Untuk mencapai tujuan dari perancangan komunikasi visual pendukung promosi Express Mail Service maka perlu dilakukan penentuan langkah secara terarah dan sistematis.
5. Penegasan *positioning* produk disampaikan dengan menampilkan ikon-ikon pengaman barang yang sudah lazim terdapat pada setiap kemasan barang yang membutuhkan perhatian khusus dalam penanganan. Ikon-ikon tersebut terkesan lebih singkat, tepat dan jelas.

B. Saran

1. Melihat ketatnya persaingan yang ditimbulkan oleh perusahaan-perusahaan jasa titipan swasta maka perlu digalakkan kampanye, iklan dan promosi baik di tingkat nasional maupun internasional secara kontinyu.
2. Perlunya koordinasi dengan semua pihak kantor pos dari pusat, cabang dan sub cabang untuk melaksanakan penyebaran informasi yang telah dirancang.
3. Untuk mempermudah audiens mengasosiasikan dan mengingat setiap rangkaian komunikasi visual yang disampaikan dengan produk yang ditawarkan, adaptasi terhadap karakter pada *brandname* atau logo produk perlu dilakukan.



DAFTAR PUSTAKA

- Astrid S. Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, Bina Cipta, Bandung, 1977.
- Erness Katoppo, *Kreatif Periklanan*, Modul Belajar Studi Periklanan tahap Dasar, Lembaga Pengkajian Komunikasi Pemasaran, Jakarta, 1994.
- Jefkins, Frank, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1996.
- Jewler, A. Jerome, *Creative Strategy in Advertising*, Wadworth Publishing Company Belmont, California, 1985.
- Kotler, Phillip, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencana, Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta, 1986.
- Wells, William, et al., *Advertising : Principle and Practise*, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1985.
- Zelfen, Zulkarnaen, *Perencanaan Media Periklanan*, Makalah Seminar PPPM, Universitas Diponegoro PPPM, Universitas Diponegoro – PPPI Semarang, Agustus 1992.
-
- Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi, *Express Mail Service*, Makalah Direktorat Jenderal Pos dan Giro.
- PT. Pos Indonesia, *Pos Indonesia, Untuk Anda Kami Ada*, Profil Perusahaan.