

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah data yang diperoleh, baik data pustaka maupun data lapangan, diolah, dibahas, dikelompokkan dan dianalisa dan dibahas hasilnya pada tahap akhir bab IV, maka pembahasan hasil akhir tersebut akan dirangkum dan ditetapkan sebagai kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian data pustaka dan data lapangan tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan Surat Kabar Suara Merdeka mempunyai ilustrasi simbolis yang menarik perhatian secara visual, dibandingkan dengan unsur-unsur yang lain.
2. Ilustrasi dengan gambar manusia Jawa mengenakan keris secara simbolis dapat ditangkap maknanya oleh pembaca dan mempunyai hubungan yang positif dengan produk dan isi pesan.
3. Ilustrasi Simbolis Iklan Suara Merdeka berfungsi sebagai penghias, penuntun dalam menunjukkan /memberi gambaran yang ditawarkan pesan iklan, dan penyampai pesan.
4. Simbolisasi ilustrasi iklan Suara Merdeka dapat meyakinkan responden sesuai dengan pesan iklan yang ditawarkan.

5. Ilustrasi Iklan Suara Merdeka merupakan ilustrasi yang baik, persuasif dan komunikatif.
6. Terdapat hubungan yang erat antara ilustrasi simbolis dengan teks pesan iklan. Ilustrasi simbolis menjadi lebih komunikatif manakala ada kesesuaian makna dengan teks pesan iklan. Dengan demikian apabila ilustrasi simbolis disajikan tanpa teks pesan iklan makna yang ditawarkan pesan iklan menjadi tidak jelas.
7. Ilustrasi simbolis iklan Suara Merdeka mempunyai kesesuaian makna dipandang dari sudut filosofi sasaran pembacanya, yaitu yang menyebutkan Surat Kabar Harian Suara Merdeka koran paginya wong Jawa Tengah.

B. SARAN-SARAN

1. Unsur-unsur ilustrasi disamping harus menarik perhatian secara visual, juga harus menjadi penyampai pesan iklan, sehingga isi pesan iklan menjadi jelas maksud yang ditawarkannya.
2. Melihat fungsinya sebaiknya ilustrasi didisain secara spesifik agar makna yang akan dicapai menjadi jelas.
3. Dalam menciptakan ilustrasi simbolis hendaknya faktor-faktor pemilihan bentuk harus diperhatikan, di samping faktor makna filosofis, psikologis dan historis dari gambar tersebut.

4. Dalam membuat ilustrasi iklan tentang surat kabar pesan tentang isi berita dan reportase yang baik agar diprioritaskan.
5. Dalam menciptakan ilustrasi untuk visualisasi iklan fakta yang benar pada gambar/corak ilustrasi yang berkaitan dengan khas kedaerahan (cultural) yang dilatar belakangi unsur - unsur filosofis, psikologis dan historis harus lebih diperhatikan.

Maka disarankan ilustrasi iklan Suara Merdeka dengan cara berbusana dan kelengkapan gaya tradisional Yogyakarta diganti dengan gaya khas tradisional Surakarta yang merupakan pusat kebudayaan Jawa Tengah. Ini dimaksudkan agar mempunyai relevansi dengan posisi Suara Merdeka sebagai koran paginya wong Jawa Tengah dan mempunyai jaringan pemasaran yang luas di Jawa Tengah.

6. Iklan Suara Merdeka mempunyai sasaran pembaca masyarakat Jawa Tengah, akan tetapi pada visualisasi iklannya menggunakan ilustrasi pakaian dan perlengkapan adat tradisional Yogyakarta. Penulis tidak meneliti secara mendalam tentang kesenjangan ini, maka disarankan ada penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Maya, Seluk Beluk Reklame dalam Dunia Perdagangan, Jakarta: Mutiara, 1978.
- Adnanputra, Ahmad S., Pokok-pokok Perencanaan Promosi, Jakarta: Proyek Ancol, 1981.
- Bogart, Leo, Strategy in Advertising, New York: Harcourt Brave & World, 1967.
- Cason, HN., Tehnik Menyusun Iklan, Jakarta: Magic Centre
- Cohen, Dorothy, Advertising, New York: John Willey & Sons Inc.
- Djomul, Mas, Keris Benda Budaya, Jakarta: Aksara Baru & TMII, 1985.
- Efendi, O. Uchjana, Pemimpin dan Komunikasi, Bandung: Alumni, 1986.
- Echols, John M., dan Shadily, Hasan, Kamus Inggris Indonesia, Jakarta: Gramedia, 1972.
- Ensiklopedia Umum, Yogyakarta: Yayasan Kanisius, 1975.
- Gie, T. Liang, Kamus Logika, Yogyakarta: Karya Kencana, 1980.
- Harjowirogo, Merbangun, Manusia Jawa, Jakarta: CV. Haji Masagung, 1989.
- Herusatoto, Budiono, Simbolisme dalam Budaya Jawa, Yogyakarta: PT. Hanindata, 1991.
- Koesni, Pakem Pengetahuan Tentang Keris, Semarang: Aneka Ilmu, 1979.
- Kleppner, Otto, Advertising Prosedure, New York: Prentice Hall Ingle Wodliff, 1950.
- Khasali, Rhenald, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta: Grafiti, 1992.
- Kusumah, T.Djaja, Periklanan, Bandung: Armico, 1982.
- Mulia, TSG & Hidding KAH., Ensiklopedia Indonesia, Bandung: W. Van Hoeve S-Gravenhage, 1957.
- Mayer, Ralp, A Dictionary of Art Term and Techniques, New York: Thomas Y. Crowell Company, 1963.

- Nisbitt, Alexander, The History and Tehniques of Lettering
New York: Dover Publication, 1957.
- Poerwadarminta, WJS., Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakar-
ta: PN. Balai Pustaka.
- Roos, Robert, Illustration to Day, Planclyvana USA: Inter-
national Texbook Company, 1963.
- Susanto, P. Astrid, Komunikasi dalam Teori dan Praktek,
Bandung: Bina Cipta, 1977.
- Suryadi, A., Pembangunan Masyarakat Desa, Bandung: Alumni,
1975.
- Sigit, Soehardi, Marketing Praktis, Yogyakarta: Armurti,
1982.
- Subekti, Baty, Intensive Advertising Course, Jakarta: Be-
rita Buana, PPPI, 1977.
- Swastha, Basu DH., Manajemen Pemasaran, Analisa Pelaku Kon-
men, Yogyakarta: Liberty, 1973.
- Sidik, Fajar & Prayitno, Aming, Desain Elementer, Yogya-
karta: STSRI ASRI, 1981.
- Suseno, F. Magni, Etika Jawa, Jakarta: Gramedia, 1991.
- Tata Krama Periklanan Indonesia, Jakarta, PPPI.
- Wright, John S. et. al., Advertising, Fourth Edition, New-
York: McGraw-Hill Inc., 1977.
- Winarni, Ilmu Reklame, Bandung: Alumni.