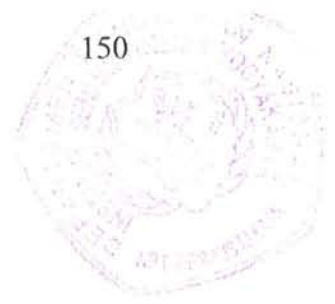


BAB V
PENUTUP
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada efektifitas penggunaan figur olahragawan terkenal sebagai model dalam ilustrasi iklan komersial Extra Joss dikaitkan dengan citra produk yang ingin dibentuk. Pemilihan seorang figur atau tokoh terkenal untuk membentuk suatu citra produk harus tepat dan sesuai dengan karakteristik produk tersebut. Penggunaan figur atau tokoh sebagai cerminan dari citra produk dianggap efektif apabila berhasil menciptakan *image* (citra) seperti yang diharapkan dibenak khalayak. Penggunaan figur olahragawan terkenal sebagai ilustrasi iklan komersial Extra Joss berhasil menciptakan *image* dibenak khalayak, bahwa produk Extra Joss adalah minuman suplemen yang mampu menambah kekuatan dan membangkitkan stamina bagi peminumnya. Figur olahragawan yang dipilih juga sesuai dengan karakter produk Extra Joss yaitu Juara Dunia Tinju WBA (*World Boxing Assosiation*) Chris John dan Juara Dunia Bulutangkis IBF (*International Badminton Federation*) Taufik Hidayat, selain karakternya bisa dimanfaatkan untuk membentuk citra produk, popularitasnya sebagai olahragawan terkenal dan berprestasi juga bisa digunakan sebagai faktor penarik perhatian khalayak. Selanjutnya bisa diambil kesimpulan bahwa penggunaan figur olahragawan terkenal efektif sebagai cerminan dari citra produk Extra Joss “Menambah Kekuatan” dan “Membangkitkan Stamina”.



B. Saran

Dalam memberikan saran, penulis tidak akan gegabah, berkaitan dengan hasil penelitian ini, karena penelitian ini masih jauh dari hasil sempurna. Kepada pihak-pihak yang terkait, berikut adalah saran yang diberikan penulis, semoga bisa menjadi masukan yang berguna :

1. Kepada produsen, hendaknya dipertimbangkan dahulu sebelum memutuskan menggunakan figur terkenal sebagai model iklannya. Untuk memilih model iklan terlebih dahulu harus diidentifikasi beberapa karakteristik yang harus dimiliki model tersebut agar iklan efektif. Ada dua konsep yang luas digunakan. Yang pertama adalah konsep ViSCAP (oleh Rossiter & Percy), singkatan dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Konsep yang kedua adalah TEARS (oleh Shimp), yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect* dan *Similarity*.¹⁵¹ Intinya, selain terkenal, kredibel, dapat dipercaya, dan menarik perhatian, model iklan yang dipilih untuk menjadi *endorser* (pendukung) harus seorang yang dikagumi dan dihormati, serta cocok dengan target audiensnya dan sesuai dengan karakter produk yang ingin diiklankan.
2. Kepada institusi pendidikan dimana penulis menuntut ilmu, alangkah baiknya jika dalam suatu mata kuliah juga diajarkan bagaimana cara menghitung efektifitas suatu iklan yang baik dan benar, selain itu juga segera diterbitkan buku panduan penulisan skripsi khusus bagi

¹⁵¹ Terence Shimp A., *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, terj. Dr. Dwi Kartini Yahya, SE, MM, Jilid II Edisi Kelima, Jakarta, Penerbit Erlangga, 2003. p. 68.

mahasiswa/i Institut Seni Indonesia Yogyakarta karena sistem penulisan skripsi di institusi ini belum terpadu.

3. Bagi para pembuat iklan dan orang-orang yang berkompeten dalam bidang disain komunikasi visual, diharapkan ketika membuat iklan hendaknya tidak hanya bagus dari segi visualisasinya saja tetapi diharapkan juga baik dari segi verbal.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak lagi yang belum diungkap dan dikupas, dikarenakan adanya keterbatasan kemampuan dan pengetahuan peneliti serta rentang waktu penelitian. Oleh karena itu, setelah adanya penelitian ini, penulis berharap ada peneliti lain yang melanjutkan atau meneliti fenomena penggunaan figur terkenal sebagai model iklan dengan sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

A. Literatur

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta, Penerbit Bineka Cipta, 1998.
- As'ad, Moh., *Psikologi Industri*, Yogyakarta, Lyberti, 1986.
- Azwar, Saifuddin, *Sikap Manusia*, Yogyakarta, Penerbit Kanisius, 1998.
- _____, *Metode Penelitian*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 1998.
- Dermawan, Agus T, *Ensiklopedi Nasional Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka, 1989.
- Durianto, Darmadi, et al., *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif, Strategi, Program, Teknik dan Pengukuran*, Jakarta, PT. Gramedia, 2003.
- Echos, John, M. dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta, PT. Gramedia, 1978.
- Engel, JF, Blackwell RD, PW. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Bina Rupa Aksara, 1995.
- Gerungan W. A, *Psikologi Sosial*, Jakarta, PT Eresco, 1997.
- Hadi, Sutrisno, *Metode Research*, Yogyakarta, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologii Universitas Gadjah Mada, 1983.
- Hafer, Keith W., Gordon E. White, *Advertising : Putting Creative Strategy to Work*, St. Paul, West Publishing Company, 1989.
- Higbee, Kenneth L., *Memori Anda*, Semarang, Dhara Price, 1992.
- Jefkins, Frank, F, *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relation*, London, Macmillan Press Ltd, 1982.
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1995.
- Kleppner, Otto, *Advertising Procedure*, Englewood Clifft, New Jersey, Prantice-Hall, Inc., 1959.

- Kotler, Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Wilhelmus W. Bokowatun, Jakarta, Intermedia, 1990.
- Liliweri, Alo, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung, Penerbit Remaja Rosdakarya, 1992.
- Loomis, Andrew, *Creative Illustration*, New York, de Viking Press, 1947.
- Lucas, Darrel Blaine, Stewart Henderson Britt, *Advertising Psycology and Research*, New York, McGraw-Hill Company, 1950.
- Lutan, Rusli, *Olahraga dan Etika; Fair Play*, Jakarta, CV Berduasatutujuan, Wilhani Group, 2001.
- Meyer, Ralp, *A Dictionary Of Art Tern And Techniques*, New York, Thomas Y. Crowell Company, 1975.
- Nawawi, Handari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press, 1983.
- Nazir, Moh., *Metode Penelitian*, Jakarta, Ghalia Indonesia, 1998.
- Ogilvy, David, *Pengakuan Orang Iklan*, terjemahan. Dian Pratiwi, Jakarta, Pustaka Tangga, 1989.
- Pei, Mario, *The New Grolier Webster International Dictionary Of The English Language Volume II*, New York, Gloriel, 1971.
- Poerwodarminta, W.J.S., *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta, PN Balai Pustaka, 1976.
- _____, *Kamus Latin Indonesia*, Yogyakarta, Penerbit Kanisius, 1969.
- Rahmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Edisi Revisi, Bandung, Remaja Rosdakarya, 1996.
- Ries, Al and Jack Trout, *Positioning, The Battle for Your Mind*, New York : Megraw Hill, 1981.
- Russel, Thomas J, W. Ronald Lane, *Seri Pemasaran dan Promosi Tata Cara Periklanan Klepper*, terj. Syahrizal Noor, SE. MBA, Soesanto Boedidarmo, Jakarta, Elex Media Komputindo, 1992.
- Shadily, Hasan, *Ensiklopedia Indonesia*, Jakarta, Ichtiar Baru, An Hote, 1984.

- Shah, V., *Research Design and Strategies*, New York, The Agricultural Development Council Inc., 1972.
- Shimp, Terence, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, terj. Dr. Dwi Kartini Yahya, SE, MM, Jakarta, Penerbit Erlangga, 2003.
- Sigit, Soehadi, *Marketing Praktis*, Yogyakarta, Armurita, 1982.
- Soelarko, R. M., *Fotografi Untuk Naskah*, Bandung, PT. Karya Nusantara, 1997.
- _____, *Unsur Fotografi*, Bandung, PT. Karya Nusantara, 1981.
- Suchman, E. A., *The Principle of Research Design and Adminitration*, dalam J. T. Doby, (ed) *An introduction of Social Research*, 2nd ed., New York, Appleton Century Crafts, 1967.
- Sudiana, Dendi, *Komunikasi Periklanan Cetak*, Bandung, CV Remaja Rosdakarya, 1986.
- Surachmad, Winarno, *Dasar dan Research*, Bandung, Penerbit Tarsito, 1978.
- Susanto, Astrid, S, *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek I*, Jakarta, Bina Cipta, 1997.
- Sutojo, Siswanto, *Membangun Citra Perusahaan, Building The Corporate Image, Sebuah Sarana Penunjang Keberhasilan Pemasaran*, Jakarta, PT. Damar Mulia Pustaka, 2004.
- Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*, Jakarta, Direktorat Bina Pers dan Grafika, Departemen Penerangan RI, 1983.
- Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka, 1993.
- Wells, William, John Burnett, Sandra Moriati, *Advertising, Priciples and Practice*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc, 1989.
- Yoesoef, Soelaeman dan Noer Abijono, *Pengantar Psikologi Sosial*, Surabaya, Usaha Nasional, 1982.

B. Majalah

- Grantika, IGK. *Ilustrasi Sebagai Media Komunikasi Visual, Majalah Visual* Vol. 1 No. 3, Februari 1998.

Kapital, Vol III, *Mengukur Efektifitas Iklan*, 17 September 2002.

Prayitno, Sumartono, *Indikator*, Vol. VI, Juli 1984.

C. Surat Kabar dan Tabloid

Indopos, [Jakarta], 14 Maret 2005.

Sinar Harapan, [Jakarta], 5 April 2003.

Suara Merdeka, [Semarang], 12 April 2005.

Suara Pembaruan, [Jakarta], 26 Agustus 2003.

Bola, No. 1.498, Edisi Jumat, 11 Maret 2005.

D. Situs Web

www.bintang7.com/extra_joss/advertising/detail/index
(tanggal : 20 November 2005)

www.bintang7.com/extrajoss/product/index
(tanggal : 20 November 2005)

www.bintang7.com/extrajoss/product/composition/index
(tanggal : 20 November 2005)

www.bintang7.com/extrajoss/product/varian/index
(tanggal : 20 November 2005)

www.bintang7.com/history/index
(tanggal : 20 November 2005)

www.kompas.com/marketing/news
(tanggal : 6 Januari 2006)

www.swa.co.id/swamajalah/konsultasi/details
(tanggal : 11 Maret 2006)

www.swa.co.id/swamajalah/praktik/details
(tanggal : 11 Maret 2006)

www.swa.co.id/swamajalah/pemasaran/details
(tanggal : 11 Maret 2006)