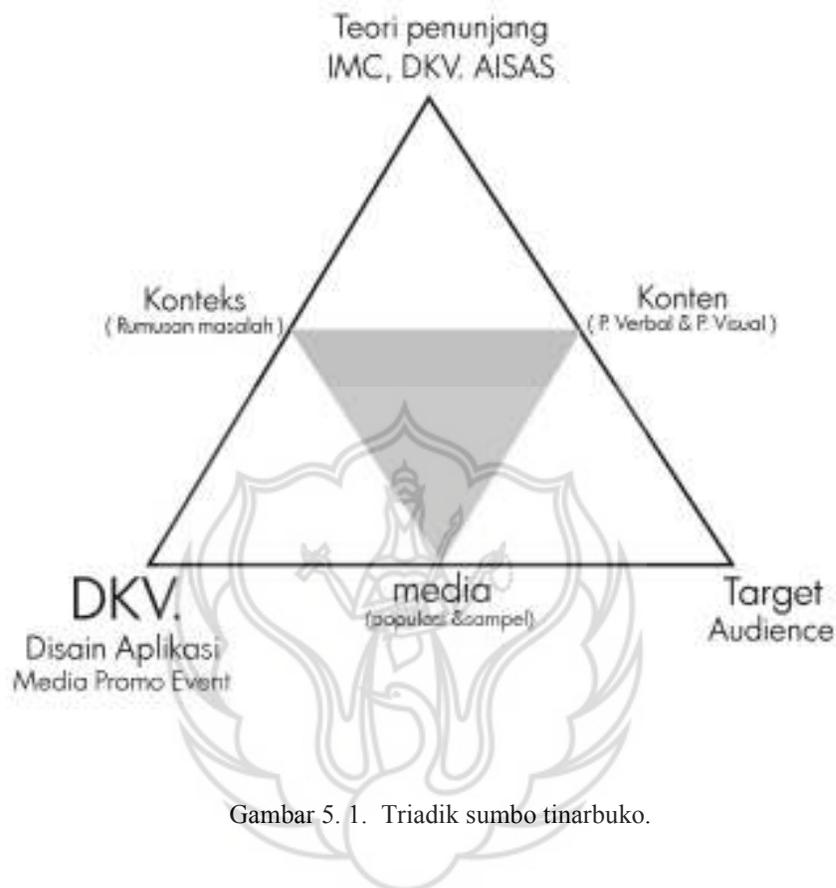


BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian dengan judul STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL PADA EVENT PINASTHIKA CREATIVE FESTIVAL AWARD 2012-2013, dengan menggunakan dasar strategi komunikasi pemasaran terpadu atau biasa disebut IMC (*Intregreted Marketing Communication*), dengan salah satunya mengadopsi dari metode AISAS yang di ciptakan oleh agensi periklanan Dentsu, peneliti melihat, mengamati dan menginterpretasikan media –media yang ada di event Pinasthika dalam konteks Disain Komunikasi Visual, melalui beberapa media aplikasi promo event yang telah dipilih melalui populasi dan sampel untuk melihat apakah target audiensi yang dituju dapat menerimanya. Dengan teori-teori penunjang untuk melihat pesan verbal dan pesan visual (konten) yang ditunjukkan untuk target audiensi, kemudian di sinkronkan dengan konteks, dalam hal ini melihat rumusan masalah, maka dari penelitian ini nanti dapat ditemukan strategi kreatif yang seperti apa yang digunakan, melalui interpretasi dari pesan verbal dan pesan visual dalam sampel media yang diangkat.



Gambar 5. 1. Triadik sumbo tinarbuko.

Dalam kedua event yang di angkat oleh peneliti, strategi di tiap – tiap tahun berbeda karakteristiknya, tetapi menjadi semakin menarik di lihat saat strategi yang berbeda di tiap tahunnya ini, masih mempunyai benang merah yang dapat di tarik lurus arah tujuannya, mulai dari pemilihan tema besar, dari Creative Collaboration kemudian menjadi The Creator, kedua tema ini dibuat seakan- akan menjadi sebuah jalan menuju startegi yang semakin efektif dalam mempengaruhi target audiensi,. dengan kejelian dari

penyelenggara yang semakin jeli melihat perubahan dari wawasan target audiensi pada masa sekarang, sikap ber-efisiensi dalam membuat sebuah event, tetapi dengan target tepat yang di inginkan memang menjadi sebuah misi yang dilakukan. Melihat dari perubahan awal di event di tahun 2012, penyelenggara sudah mulai mengganti atau me refresh logo dari Pinasthika sendiri, agar dapat semakin menarik, dengan tema Creative Collaboration penyelenggara membuka 15 bidang ekonomi kreatif untuk dimasukkan dalam event. Kemudian di Event yang ke 14 di tahun 2013, mandatory warna sudah ditetapkan untuk eksekusi desainnya, pembagian divisi kerja mulai dilakukan, tim kreatif dan tim Event Organizer di bagi menjadi dua, sehingga kerja tiap-tiap divisi lebih maksimal.

Dari penelitian ini memang terlihat terjadi sebuah aksi besar dalam menjalankan event ini, bukan tanpa sebab, tetapi memang panitia penyelenggara sudah mulai memahami sebuah “value” dari target audiensi dalam dunia kreatif yang sudah mulai berkembang dan berubah nilainya. Dan dapat menjadi sebuah pembelajaran dalam membuat suatu event yang sifatnya berkala atau continue, bahwa dalam mengemas sebuah acara alangkah baik dan kreatifnya bila setiap event yang di laksanakan mempunyai sebuah tema yang dapat bercerita sehingga dapat mudah tertanam di benak target audience.

B. Saran

Dalam penelitian tentang STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL PADA EVENT PINASTHIKA CREATIVE FESTIVAL AWARD 2012-2013, dengan menggunakan dasar strategi komunikasi pemasaran terpadu atau biasa disebut IMC (*Intregreted Marketing Communication*), peneliti mendapatkan beberapa informasi penting untuk perkembangan bagi:

1. Disainer Komunikasi Visual

Dalam merancang sebuah desain sangat harus diperhatikan tingkat ke efisienan dari sebuah desain, mulai dari layout, warna, ilustrasi pendukung, dan yang terakhir mudah di pahami oleh target audiensi yang di inginkan, sehingga ke depan nanti para Disainer Komunikasi Visual dapat lebih baik untuk merancang sebuah solusi untuk klien dengan disain yang kreatif dan efisien.

2. Perguruan Tinggi khususnya yang membuka ilmu Disain Komunikasi Visual (DKV).

Bahwa sebuah ilmu DKV tidak hanya selalu berbicara melalui disain visual saja, tapi bagaimana melatih khalayak yang ada di dalamnya dengan sebuah disain kreatif, mendorong untuk berani terus membuat ide-ide segar dan kemudian berani untuk di wujudkan pada sebuah event yang menarik, dengan menerapkan ilmu tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) di mata kuliah Disain Komunikasi Visual lebih dalam lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung : CV. ARMICO.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Nawawi, Hadari dan Mimi Martini. 1994. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sutisna. 2001. *Perilaku konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ujhana, Onong. 2003. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip, Kevin lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi 12*. (Benyamin Molan. Terjemahan). Jakarta: PT. indeks

Skripsi:

- Riandika, Aloysius Pungkas. 2012. *Pengelolaan Ajang Penghargaan Periklanan dan Perannya dalam Pengembangan Industri Periklanan Yogyakarta (Studi Kasus Pinasthika Award 2010 – 2011)*. Dalam UAJY database, (Online), (<http://e-journal.uajy.ac.id/509/1/0KOM02485.pdf>), diakses 15 Maret 2012.
- Nasiha, Sholehatur. 2010. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (integrated Marketing Communications) Dalam Mengokohkan Brand*

Dagadu Djogja. Dalam UIN Sunan Kalijaga database, (Online), (BAB I%2CIV%2C DAFTAR PUSTAKA.pdf), diakses 16 Mei 2014.

Website:

Tinarbuko, Sumbo. 2011. KR dan Pinsthika Creative Festival 2011. (Online), (<http://sumbotinarbuko.com/kr-dan-pinasthika-creative-festival-2011.html>), diakses 30 Maret 2014.

(<http://kbbi.web.id/>), diakses 31 Maret 2014

<http://swa.co.id/business-strategy/mengupas-imc-gaya-dentsu>. Diakses 16 Mei

2014

