

BAB V

PENUTUP

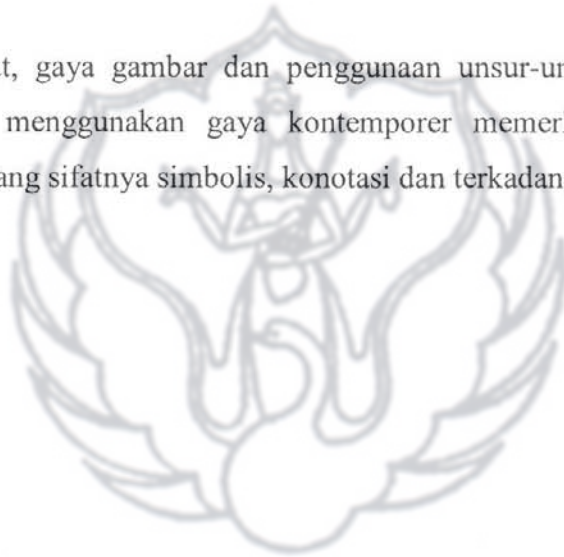
A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Pembatasan definisi mengenai iklan memang diperlukan untuk dapat dijadikan acuan dalam mengenali apa yang masuk dalam kategori iklan atau bukan. Namun fakta dilapangan, nyatanya definisi, pengertian dan pemahaman yang selama ini dijadikan pedoman mengenali iklan mulai bergeser maknanya makin meluas seiring dengan perkembangan media, teknologi, ilmu pemasaran, dan pencitraan.
2. Perlu diperhatikan mengenai pengertian iklan sebagai media, beriklan sebagai kata kerja/ kegiatan melakukan iklan, dan periklanan yakni struktur komunikasi antara pengiklan, media iklan, dan audience.
3. Sebelum kedatangan bangsa-bangsa kolonial, nusantara telah memiliki bentuk-bentuk media dalam beriklan.
4. Munculnya situs-situs jejaring sosial telah memberi wadah sedemikian rupa untuk setiap orang bisa mencitrakan dirinya melalui bahasa verbal dan bahasa visual.
5. Kekuatan citra yang hadir dalam masyarakat konsumtif adalah hasil dari biro iklan, manajer kampanye, perancang mode, perancang peralatan gimnastik, penata rambut, bintang showbiz.
6. Dewasa ini komik tampaknya merupakan salah satu bacaan yang sangat digemari tiap orang. Kehadirannya diterima sebagai salah satu bahan bacaan yang dibutuhkan di tengah para pembaca.
7. Sebagai sebuah bacaan yang digemari komik sering dianggap sebagai bacaan yang merusak. Padahal bila ditinjau lebih jauh, komik tidak selamanya memberikan pengaruh buruk. Dalam penceritaannya, komik tidak hanya memberikan jalan cerita yang menarik, namun komik juga mampu memberikan pesan-pesan kepada para pembacanya.

B. SARAN

1. Membahas iklan, beriklan dan periklanan dibutuhkan sudut pandang yang menyeluruh, sehingga semakin banyaklah tema-tema yang bisa diangkat dan dikemas pada kategori-kategori yang berbeda-beda.
2. Mengungkapkan fakta dilapangan untuk melengkapi maupun untuk mengkomparasi dengan teori dasar-dasar periklanan, akan semakin menambah wawasan yang selama ini belum terungkap.
3. Komik Reka-Reka Reklame masih membahas hal-hal yang sifatnya umum, perlu pendalaman yang lebih detail lagi mengenai pembahasan yang diangkat.
4. Perumusan definisi tentang iklan secara umum akan sangat sulit untuk dilakukan, akan tetapi bisa dibedah dengan sudut pandang berbagai disiplin keilmuan.
5. Eksplorasi layout, gaya gambar dan penggunaan unsur-unsur komik naratif deskriptif yang menggunakan gaya kontemporer memerlukan pemahaman bahasa gambar yang sifatnya simbolis, konotasi dan terkadang abstrak.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Barnard, Malcom. *"Fashion sebagai komunikasi"* Yogyakarta : Jalasutra, 2006.

Hakim, Budiman. *"Dasar-dasar Kreatif Periklanan"* Yogyakarta : Galang Press, 2005.

Kabuki: Scarab, Lost in Translation consists of *Kabuki: Scarab #1-8* and new material Image Comics, 2002.

Maharsi, Indira. *Komik dunia kreatif tanpa batas*, Kata Buku, Yogyakarta, 2011

Monle Lee, Carla Johnson, *"prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global"* Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2004.

Richard Laermer & Mark Simmons, *Punk Marketing, saatnya anda bangkit dan ikut revolusi*, terjemahan Fairano Ilyas. Jakarta : Gramedia, , 2008.

Scott McCloud, *"Understanding Comics, Memahami Komik"* Jakarta: KPG 2001.

Watono, Aji. *Advertising That Sell*, Gramedia, Jakarta 2006.

Waluyanto, H.D, *"Karikatur sebagai karya komunikasi visual dalam penyampaian kritik sosial"*, Nirmana, 2000.

Widagdo, *"Estetika Dalam Perjalanan Sejarah : Arti dan Peranannya Dalam Desain"*, 1991

W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Besar bahasa Indonesia*, Jakarta : Dept. P & K, 1998.

B. Web

Susanto, M. (2002) *"kolase"* [online], tersedia : <http://www.edukasi.net/pengpop/pp> (24 Juli 2011)