

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Dari laporan perancangan komunikasi visual promosi Tabloid **otospeed** milik PT. Suara Merdeka Group Semarang ini, dapat ditarik beberapa pokok kesimpulan, yaitu :

1. Kampanye periklanan Tabloid **otospeed** ini adalah kegiatan yang diselenggarakan dalam upaya memperkuat dan membentuk image yang baik di mata konsumen. Perancangan komunikasi visual pendukung kegiatan ini lebih diarahkan pada penyebarluasan informasi sehubungan dengan keberadaan Tabloid **otospeed** sebagai media informasi yang dapat memenuhi kebutuhan kognisi dan psikomotorik bagi penggemar kendaraan roda 2 dan roda 4 yang haus akan berita dan informasi sehingga pada akhirnya akan meningkatkan kualitas pembaca Tabloid **otospeed**.
2. Dengan karakter kegiatan dan khalayak sasaran yang ada, maka penggunaan media komunikasi visual lebih diarahkan pada media lini atas, dengan tidak mengesampingkan potensi yang dimiliki oleh media lini bawah. Media lini atas yang dipilih adalah iklan televisi, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan billboard, *standing banner* dan *x-banner*. Sedangkan media lini bawah yang dipilih adalah poster *event*, media kit, stationary kit, t-shirt, sticker dan kalender.

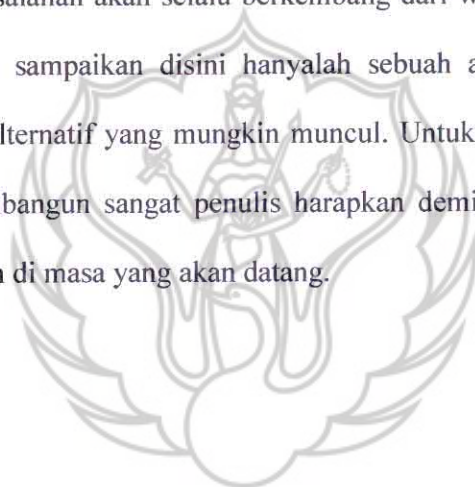
3. Banyaknya jenis media yang dipilih dalam pelaksanaan program komunikasi visual dapat mengakibatkan terpecahnya perhatian khalayak terhadap pesan yang dimuat didalamnya. Agar *target audience* dapat dengan mudah mengasosiasikan media komunikasi terpilih dengan keberadaan Tabloid **otospeed**, maka dilakukan upaya penyeragaman identitas visual berbagai media visual terpilih. Identitas visual yang diupayakan seragam adalah unsur warna, motif, ilustrasi dan tipografi dengan keseimbangan informal memberi kesan kedinamisan.
4. Untuk memperkuat image Tabloid **otospeed**, maka di setiap media yang digunakan dalam kampanye ini ditempatkan kalimat yang berfungsi sebagai *key word*, yaitu "*GET YOUR FREEDOM*". Disamping itu, dimunculkannya informasi terbit dan materi berita yang disajikan Tabloid **otospeed** yaitu *Pitstop, Club, Event, Ladyspeed, Balap, Local Hero, Classic, Bengkel, Modif, Klinik R2 dan R4*.
5. Dengan penentuan langkah-langkah secara lebih terarah dan sistematis, diharapkan program perancangan komunikasi visual penunjang kampanye periklanan Tabloid **otospeed** dapat lebih mudah tercapai tujuannya.

## B. SARAN

1. Memandang pentingnya keberadaan Tabloid **otospeed** yang sangat potensial dalam memberi informasi kepada pembaca, maka perlu diupayakan penanaman *image* yang baik di masyarakat dengan penyebarluasan informasi yang lebih luas.

2. Agar penyebarluasan informasi melalui kegiatan publikasi ini dapat terlaksana dengan baik, maka perlu diupayakan koordinasi dengan pihak-pihak terkait.
3. Teori-teori yang berhubungan dengan kegiatan promosi dan perancangan komunikasi visual pendukung kegiatan kampanye ini masih dirasa kurang. Hampir sebagian teori yang ada hanya menitikberatkan pada upaya pemasaran produk.

Upaya pemecahan permasalahan tidak akan pernah mencapai titik akhir, permasalahan akan selalu berkembang dari waktu ke waktu. Apa yang akan penulis sampaikan disini hanyalah sebuah alternatif pemecahan dari sekian ribu alternatif yang mungkin muncul. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya ini dan kemajuan di masa yang akan datang.







## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad S. Adnanputra, *Pokok-pokok Perencanaan Promosi*, Naskah Penataran dan Lokakarya Penyusunan Rencana Promosi Proyek Awal, Jakarta, 1981.
- Artini Kusmiati R, Sri Pudjiastuti, Pamudji Suptandar, *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*, Jakarta, Djambatan, 1999.
- Atkah Sipahelut dan Petrus Sumadi, *Dasar-dasar Disain*, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta, 1991
- Boxley, Bob, *Walking the Web Work, Designing Effective Web Applications*, (USA, New Riders Publishing, 2003).
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Anton Wachidin Widjaya, Hendarman Supratikno, *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Ernest Katoppo, *Kreatif Periklanan: Modul Belajar Studi Periklanan Tahap Dasar*, Lembaga Pengkajian Komunikasi Pemasaran, Jakarta : 1994.
- Frank Jefkins, *Periklanan*, Edisi 3, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Frans Suharto, *Perumusan, Tujuan serta Strategi Periklanan dan Media*, Simposium dan Lokarya Periklanan UGM –PPPI, Yogyakarta, 1987.
- Ian Simpson, *The New Guide To Illustratin*, a Division of Book Sales, Inc 110 Enterprice Avenue Secarcus, New Jersey, 1990.
- Intensive Advertising Course, *Tata Krama Periklanan Indonesia*, , Jakarta, PPPI, Berita Buana, 1977.
- Kamus Istilah Periklanan*; Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: 1996.
- Kumbayana, Yasatno, *Pictogram and Typefaces of the World 2*, Tokyo : Kashiwashobo, 1999.
- M. Umar Hadi, *Metodologi Dalam Desain*, Ceramah Ilmiah Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta, 1994.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1981.
- Rheinald Khasali, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992.

Soebijakto Priosedarsono, Bahan-bahan diramu dari makalah pada Seminar Periklanan di Hotel Sari Pasifik, Jakarta, 7 April 1988

William Wells, John Burnet, Sandra Mariati, *Advertising: Principles and Practice*, Prentice Hall Inc, New Jersey, 1995.

Winarno Surakhman, Prof. Drs., *Penelitian Ilmiah Dasar-dasar Metode Teknik*, Transito, Bandung, 1982.

**Website :**

[www.motorplus-online.com](http://www.motorplus-online.com)

[www.otomotif-online.com](http://www.otomotif-online.com).

[www.otoplus-media.com](http://www.otoplus-media.com)

[www.ototrend.com](http://www.ototrend.com)



