

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan mengamati, menganalisa dan mengolah data serta dilandasi oleh teori-teori, pada *Event Converse Jakarta City Carnage 2013* ini penulis menggunakan media promosi yang belum digunakan pada event sebelumnya, yaitu *Motion Graphic* sebagai media utama yang nantinya akan dipublikasikan melalui media elektronik yaitu Televisi atau bisa disebut juga sebagai iklan TVC (*Comercial Televisi*). Pemilihan media promosi ini karena televisi merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh bagi masyarakat, karena pada umumnya masyarakat Indonesia dapat dengan mudah mengakses media ini. Media ini mampu menarik perhatian masyarakat, karena disajikan dengan konsep dan gaya desain yang sesuai dengan target audience yaitu anak muda dan seiring dengan perkembangan zaman saat sekarang ini. Menggunakan gaya desain “grunge”, yaitu gaya desain yang diadopsi dari genre musik yang cenderung bebas, penuh semangat dan berkarakter, yang membuat genre ini sangat disukai anak-anak muda pada era itu. Gaya desain ini sangat cocok dan sinkron dengan kultur dan karakter *skateboard* itu sendiri. Ikon, figur dan simbol-simbol yang digunakan pada perancangan ini pun sangat klop dengan tema *Converse Jakarta City Carnage 2013* yang penuh dengan spirit anak muda yang ditantang untuk ikut berpartisipasi serta bisa berprestasi di ajang ini yang diharapkan juga mampu mengharumkan

nama bangsa dimata dunia melalui olahraga *skateboard*. Selain itu penulis merancang media promosi pendukung yang mencakup semua aspek dan kebutuhan event ini yang dikemas secara menarik.

Melalui Perancangan Komunikasi Visual Event Converse Jakarta City Carnage 2013, diharapkan mampu meningkatkan jumlah peserta/pecinta olahraga *skateboard* dan antusiasme masyarakat Indonesia guna memasyarakatkan olahraga *extreme* ini dan membentuk citra positif bagi masyarakat awam. Dan menjadikan event tahun ini menjadi lebih baik dari sebelumnya.

B. Saran

Saran ini ditujukan untuk seluruh pembaca terutama mahasiswa yang hendak membuat perancangan yang serupa. Konsep yang matang sangat dibutuhkan dalam sebuah perancangan. Konsep yang matang dipadukan dengan metode yang benar tentu akan menghasilkan sebuah perancangan yang baik. Dengan perancangan yang baik tentunya akan berdampak positif terhadap keberhasilan sebuah promosi dan mampu mendongkrak penjualan dan dapat meningkatkan *income*.

Penulis berharap kedepannya akan muncul media promosi yang lebih baik lagi, lebih inovatif, kreatif dan efektif guna mencapai suksesnya sebuah event.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2007.
- Agus S Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Penerbit
- Arief Adityawan, *Sejarah Tinjauan Desain: dari Revolusi Industri hingga Post Modern*, UPT Penerbitan UNTAR, 1999
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 1997.
- Frank Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1996. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
- Jon Krasner, *Motion Graphic Design, Applied History and Aesthetic*, Penerbit Elsevier Inc. 2008
- Kleppner, *Advertising Procedure*, McGraw-Hill, New York, 1992
- M. Suyanto, Aryanto Yuniawan, *Merancang Film Kartun Kelas Dunia*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2006.
- Philip Kotler, *Marketing For Health Care Organizations*, Prentice Hall PTR, 1987.
- Philip Kotler, *The Worlds Foremost Authority on Marketing Answers*, Amacom, 2005.
- Sasa Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka), 2002.
- Sigit Santosa, *Creative Advertising*, Penerbit Elexmedia Komputindo, 2011.
- Steve Curran, *Graphic Design For Broadcast and Film*, Penerbit Rockport, 2000
- Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, Penerbit Jala Sutra, Yogyakarta, 2008.
- Suriyanto Rustan, *Layout, Dasar dan Penerapannya (edisi baru)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.
- Tommy Suprpto, *Pengantar Teori Komunikasi*, Penerbit Media Presindo, Jakarta, 2006.