

**PERANCANGAN IKLAN *HOLDER APPAREL* MELALUI  
MEDIA *AUDIO VISUAL***

**JURNAL**

Diajukan kepada Universitas Negeri Padang Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Menyelesaikan Program Sarjana Desain Komunikasi Visual



Oleh

**DIMAZ RIZKI FAKHRUR ROZIE**  
**96584/2009**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
Wisuda Periode Maret 2017**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### PERANCANGAN IKLAN *HOLDER APPAREL* MELALUI *MEDIA AUDIO VISUAL*

**DIMAZ RIZKI FAKHRUR ROZIE**


Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir Dimaz Rizki Fakhur Rozie “*Perancangan Iklan Holder Apparel Melalui Media Audio Visual* ” untuk persyaratan wisuda periode Maret 2017 dan telah diperiksa / disetujui oleh kedua pembimbing.

Padang, Februari 2017

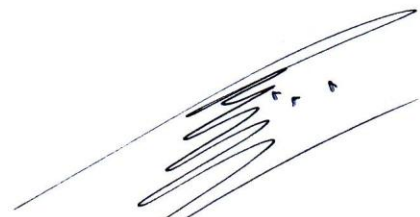
Disetujui oleh :

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**Dr. Syafwandi, M. Sn.**  
NIP. 19600024.198602.1.003



**Dr. M. Nasrul Kamal, M. Sn**  
NIP.19630202.199303.1.002

## PERANCANGAN IKLAN *HOLDER APPAREL* MELALUI MEDIA *AUDIO VISUAL*

**Dimaz Rizki F. Rozie<sup>1</sup>, Dr. Syafwandi, M.Sn<sup>2</sup>, Dr. M. Nasrul Kamal, M.Sn,<sup>3</sup>**  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
FBS Universitas Negeri Padang  
Email: [dimaz.rizki46@yahoo.com](mailto:dimaz.rizki46@yahoo.com)

### ABSTRAK

*Holder Apparel* merupakan *clothing line* yang beralamatkan di jalan Sarimas Utara no. 1 Kel. Suka Miskin Kec. Arcamanik, Cicaheum, Bandung. Promosi dilakukan oleh *Holder Apparel* kurang efektif sehingga tidak mencapai sasaran, sehingga terjadi kesenjangan target *audience*. Selama ini *Holder Apparel* hanya melakukan promosi melalui penggunaan *website*, aplikasi jejaring sosial atau dengan mengikuti beberapa *event* yang berada di kota Bandung. Menurut pemilik *Holder Apparel*, mereka belum melakukan promosi yang begitu efektif atau menarik karena masih dibingungkan dengan pemilihan media promosi yang akan dilakukan. Hal ini dikarenakan target *audience* yang diharapkan oleh *Holder Apparel* adalah target *audience* yang berada dari segala kalangan, seperti kalangan, pemain *extreme sport*, musisi, masyarakat awam, remaja, dewasa, pria, wanita dan lain-lain.

Tujuan dari perancangan ini adalah memperkenalkan dan memperluas jangkauan promosi *Holder Apparel* agar pemasarannya mampu sampai pada *target audience* khususnya yang berada di kota Padang. Untuk proses perancangan di mulai dengan pengumpulan data, observasi, wawancara dan dokumentasi. Sehingga masalah yang terjadi dalam promosi *Holder Apparel* dapat diketahui, dari identifikasi masalah tersebut, dengan menggunakan analisis *SWOT*. Hasil perancangan ini berbentuk *video* promosi yang menampilkan tayangan informasi *Holder Apparel* dengan visualisasi tentang beberapa produk dan gambaran dari konsep yang di usung oleh *Holder Apparel*.

**Kata Kunci : Iklan Promosi, Audio Visual, Video, Holder Apparel.**

---

<sup>1</sup>Mahasiswa penulis Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Maret 2017

<sup>2</sup>Pembimbing I, dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

<sup>3</sup>Pembimbing II, dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

## ABSTRACT

Dimaz Rizki Fakhur Rozie. 2017. "Design advertising Holder Apparel through the audio visual". The final task Visual Communication Design, Fine Arts Department, Faculty of Language and Art, University of Padang

*Holder apparel* clothing line is located on North Sarimas no .1 Sub-district Suka Miskin, Arcamanik , Cicaheum , Bandung. Promotion done by holder apparel less effective so that has not reached its target , so there gap target audience. So far only *Holder Apparel* promote through the use of website, social networking application or by following some events are located in the area. According *Holder Apparel* owners, they have not done so effective promotions or interesting as still confused with the choice of a media campaign that will take place. This is because the target audience is expected by the Apparel is the target audience are from all walks of life, such as circles, extreme sport players, musicians, civil society, youth, adults, men, women and others.

The aim of this scheme is to introduce and expand the promotional coverage *Holder Apparel* in order to reach the target audience, particularly in the city of Padang and Bukittinggi. The planning process begins with data collection, observation, interview and documentation. So that the problems that occurred in Holder Apparel can know from the identification of the problem, by using SWOT analysis. This design results in the form of a promotional video that shows impressions of *Holder Apparel* information about some product visualization and illustration of the concept that in stretcher by the Apparel.

**Key Word : Advertising Campaign, Audio Visual, Video, Holder Apparel**

## A. Pendahuluan

*Holder Apparel* merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang ekonomi kreatif yaitu *fashion* atau mode dengan menggunakan sistem *clothing line*. *Holder Apparel* didirikan pada tahun 2012 di kota Bandung, Indonesia. Beralamatkan di jalan Sarimas Utara no. 1 Kel. Suka Miskin Kec. Arcamanik, Cicaheum, Bandung. Industri kreatif ini didirikan oleh Afdal Isra Piliang M.Pd, yang sekaligus menjadi pemilik *Holder Apparel*.

*Holder Apparel* di pilih menjadi nama dari usaha ini karena nama tersebut dirasa terdengar menarik dan mudah diingat oleh masyarakat, selain itu nama tersebut memiliki makna bertahan dan terus berkembang dalam persaingan di industri mode. Mengangkat konsep “kreatifitas tanpa batas” sebagai dasar ide pokok dari desain-desain yang diciptakan, mengikuti perkembangan zaman dan gaya hidup anak muda yang selalu memiliki ide

atau terobosan baru yang terus berkembang. Berdasarkan konsep serta makna dibalik nama *Holder Apparel* didapatkan sebuah *tagline* atau kalimat singkat yang memperkuat merek, mudah diingat dan menarik yaitu “*Ever Lasting, Never Ending*” yang jika diartikan ke dalam bahasa indonesia menjadi “selalu abadi, tak pernah berakhir.

*Holder Apparel* mengutamakan kualitas dan kepuasan konsumen disetiap produk yang dihasilkannya, dengan menggunakan bahan berkualitas serta menerapkan desain yang menarik dan mengikuti perkembangan mode yang sesuai dengan konsep menjadi cara menjaga kualitas dan kepuasan konsumen. *Holder Apparel* memproduksi berbagai jenis pakaian seperti baju kaos lengan pendek (*shirt*), kaos lengan panjang (*longslave*),kaos lengan 3/4

(*raglan*), kaos tanpa lengan (*lekbong*), kaos berkerah (*t-shirt*), kemeja, celana pendek dan celana panjang sebagai produk unggulan serta topi, dompet, ikat pinggang (*belt*) dan tas, sebagai aksesoris.

*Holder Apparel* sendiri telah melakukan beberapa cara dalam usaha promosinya, seperti iklan di media cetak lokal, *endorment* (proses promosi dengan cara memberi barang atau jasa gratis ke individu atau kelompok yang ternama melalui jejaring sosial seperti *instagram* atau *twitter*), situs resmi (*official website*) dan mengikuti beberapa *event* lokal. Kegiatan promosi yang telah dilakukan tersebut belum efektif karena cakupan promosi yang dihasilkan masih kecil/minim.

Hal tersebut juga berpengaruh kepada pemasaran produk *Holder Apparel* di kota Padang dan Bukittingi yang menjadi salah satu tempat pemasarannya, masyarakat di daerah tersebut banyak yang belum mengetahui apa itu *Holder Apparel* dikarenakan belum tersampainya informasi merek dan produk dengan jelas kepada masyarakat khususnya yang menjadi sasaran promosi produk tersebut.

Berdasarkan data-data yang didapat dari *Holder Apparel* tersebut, maka dipilih *audio visual* sebagai media promosi yang tepat. Media *audio visual* dipilih karena dapat menyampaikan informasi dengan lebih efektif, informatif dan menarik, selain itu sebaran/cakupan promosi melalui media *audio visual* dirasa besar ditunjang oleh perkembangan teknologi yang semakin maju. Maka dari itu diperlukannya perancangan media promosi *Holder Apparel* melalui media audio visual dimana hasil jadinya berupa *video* iklan.

Audio visual jika dipisahkan terdiri dari 2 (dua) suku kata yaitu *Audio* dan *Visual*. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (<http://kbbi.web.id>) (online) akses tanggal 17 April 2014) *audio* berasal dari kata yang diserap dengan arti katanya adalah suara/hasil suara dan *visual* dapat memiliki arti kata sesuatu yang dilihat.

Dalam kamus istilah desain grafis dan periklanan, R. M. College (2008:15 dan 290) menyimpulkan “*Audio visual* terbagi atas 2 suku kata, kata *Audio* yang berarti, bagian suara dalam sebuah penyiaran televisi atau radio. Sedangkan *Visual* berarti, dapat dilihat; alat peraga seperti foto, gambar, bagan, atau grafik untuk memperlihatkan informasi atau bahan promosi”.

Sedangkan menurut Sadiman (2003:23) antara lain:

1. Media *audio visual* mempermudah orang menyampaikan dan menerima materi, fikiran dan pesan serta dapat menghindarkan salah pengertian.
2. Media *audio visual* mendorong keinginan seseorang untuk mengetahui lebih lanjut informasi yang sedang dipelajarinya.
3. Media *audio visual* dapat mengekalkan pengertian yang didapat.
4. Media *audio visual* sudah berkembang di masyarakat.

Berdasarkan penjelasan dari kutipan diatas, bahwa media audio visual adalah salah satu media komunikasi modern, untuk penyampaian pesan lebih jelas dimana terdapat penggabungan gambar bergerak dan suara dalam bentuk objek nyata. Sehingga masyarakat dapat mengerti isi pesan yang disampaikan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari kata atau bahasa Yunani yang memiliki arti “menggiring orang kepada gagasan/memberi solusi”. Adapun makna iklan secara komprehensif dapat juga diartikan sebagai mana dalam

Morrison, M.A (2010:17) menjelaskan:

iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud dibayar adalah pesan iklan harus dibeli dan nonpersonal tersebut adalah melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada jumlah besar kelompok atau individu dalam waktu bersamaan.

Santosa .S (2009:1) menjelaskan:

Periklanan merupakan terjemahan dari bahasa Inggris Advertising, Advertising sendiri berasal dari bahasa Latin ADVERTERE, artinya mengalihkan perhatian. Dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai strategi untuk memikat *audience* melalui berbagai strategi, serta mengevaluasinya, sehingga dapat menganalisis efektifitas komunikasi antara *source* dan *decoder*.

Dilihat dari tujuannya, ada beberapa jenis iklan yakni: *comercial advertising*, *coorporate advertising* dan *public service advertising* (<http://pengantarperiklanan.blogspot.com/2008/03/jenis-jenis-iklan.html> (online) diakses tanggal 27 April 2014).

- a) *Comercial Advertising*. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam. Iklan Strategis; digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memosisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan



dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

Iklan Taktis; memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

- b) *Coorporate Advertising*, Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan Corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan Corporate merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada Publik.

Iklan Corporate sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

- c) *Public Service Advertising*, Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menjual

gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbuan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.

Berdasarkan penjelasan dari kutipan diatas, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Dalam hal ini iklan *Holder Apparel* ini termasuk *commercial advertising*, karena pada *video* iklan ini bertujuan untuk mengkampanyekan atau membantu pemasaran suatu produk, menawarkan barang atau jasa yang ditawarkan, dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

## **B. Metode Perancangan**

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode pengumpulan data. Dalam metode pengumpulan data, data yang diperlukan untuk memulai proses perancangan ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berupa data observasi, yaitu Mengunjungi dan melakukan pengamatan langsung ke kantor *Holder Apparel* atau ke *Holder Apparel Store* untuk mendapatkan data-data yang diperlukan seperti, foto produk *Holder Apparel* foto *Holder Apparel Store*, foto *endorsement Holder Apparel*.. Kemudian wawancara, yaitu wawancara merupakan cara pengumpulan data

dengan bertanya langsung kepada pemilik *Holder Apparel*. Penulis melakukan observasi tanggal 28 Mei 2014 dan Dokumentasi, merupakan pengumpulan data berupa foto sebagai bukti-bukti dan keterangan seperti gambar, tulisan, guntingan dan bahan referensi sebagai acuan untuk merancang sebuah karya seperti, *video Holder Apparel*. Sedangkan data sekunder, yaitu kajian dari berbagai teori yang didapat melalui, pustaka, buku, internet dan data sekunder lainnya. Metode pengumpulan data ini berguna untuk melanjutkan ke tahap analisis data.

Analisis data yang digunakan menggunakan analisis data *SWOT* yakni *Strenghts* (kekuatan/keunggulan), *Weaknesses* (kelemahan), *Oppurtunities* (peluang), *Threats* (pesaing). Analisis data *SWOT* karena analisis ini dapat mengoptimalkan kelebihan produk, serta meminimalkan kekurangan yang dapat menghambat proses perancangan.

Analisis *SWOT* merupakan suatu metode analisis yang dapat digunakan untuk membandingkan *Holder Apparel* dengan produk yang sama:

Menurut Schuler (2002:170) *SWOT* adalah:

singkatan bahasa Inggris dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), kesempatan (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). *Swot* adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

### **1. *Strenghts* (kekuatan/keunggulan)**

Keunggulan *Holder Apparel* adalah:

- a. Penggunaan bahan dengan kualitas terbaik agar menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
- b. Memiliki rumah produksi sendiri sehingga mutu dan kualitas produk terjaga.
- c. Melakukan *quality control* atau pemeriksaan terhadap hasil produksi secara detail dengan tujuan agar produk yang dipasarkan berada dalam kondisi 100% layak pakai.
- d. Penerapan desain yang inovatif dan kreatif baik itu berupa desain pada sablon atau desain pada pola pakaian yang diproduksi selalu mengikuti perkembangan mode.
- e. Produk yang dihasilkan sangat beragam, sehingga konsumen juga memiliki banyak pilihan.

## 2. **Weaknesses (kekurangan/kelemahan)**

Kelemahan *Holder Apparel* adalah:

- a. *Holder Apparel* adalah produk clothing yang baru berdiri sehingga belum banyak diketahui oleh banyak orang.
- b. Belum begitu efektifnya promosi yang dilakukan oleh *Holder Apparel*.
- c. Belum ada iklan sebagai bentuk kegiatan promosi yang efektif.
- d. *Holder Apparel* belum memiliki iklan dalam bentuk *audio visual* sebagai bentuk promosi yang memiliki cakupan yang luas.

## 3. **Opportunities (peluang)**

Peluang yang dimiliki *Holder Apparel* adalah:

- a. Tampilan yang menarik baik dari segi tampilan produk dan tampilan *outlet*.
- b. Memiliki ciri khas sendiri yang diterapkan pada produk yang dihasilkan.
- c. Sistem pengembangan produk yang berbeda dengan produk pesaing, seperti pengembangan dalam hal pencarian ide untuk desain sablon baju yang tak terfokus kepada satu atau dua konsep saja.
- d. Mengutamakan kepuasan konsumen.

#### 4. **Threats (ancaman)**

Ancaman yang dihadapi *Holder Apparel* adalah:

- a. Masyarakat masih asing dengan merek *Holder Apparel*.
- b. Kecenderungan masyarakat khususnya yang menjadi *target audience* untuk memilih produk pesaing yang sudah mendapatkan nama besar.
- c. Produk pesaing juga melakukan promosi dalam bentuk *video* iklan
- d. Pembajakan baik itu ide/konsep ataupun pembajakan produk menjadi ancaman serius bagi *Holder Apparel*.

Dari analisis di atas, dapat dijelaskan bahwa secara garis besar permasalahan yang terjadi adalah *Holder Apparel* membutuhkan media untuk menyampaikan informasi agar *target audience* lebih mengetahui mengenai apa *Holder Apparel*. Perancangan iklan *Holder Apparel* melalui media *audio visual* akan menampilkan visualisasi berupa potongan *video* produk *Holder Apparel* dan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan

konsep dari *Holder Apparel*. Dengan harapan informasi dan pesan yang disampaikan tersebut dapat dipahami oleh *target audience*.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka terdapat pendekatan kreatif yang telah dilakukan. Adapun pendekatan kreatif yang digunakan dalam Perancangan Iklan *Holder Apparel* Melalui Media *Audio Visual* terdiri dari tujuan kreatif, yaitu merancang media promosi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada *target audience* secara lengkap, komunikatif, menarik dan mencerminkan *Holder Apparel* yang mengedepankan kualitas tanpa melupakan perkembangan gaya/mode terkini yang sedang diminati. Pendekatan yang digunakan secara rasional namun dikemas secara menarik sehingga informasi yang disampaikan tercapai secara efektif.

Selain tujuan kreatif, terdapat strategi kreatif yang berisi pesan verbal dan pesan visual. Pesan verbal dalam Perancangan Iklan *Holder Apparel* Melalui Media *Audio Visual*, penulis mencoba merancang media iklan berupa *video* yang informatif namun menarik, dengan tujuan yang ingin disampaikan bisa dipahami langsung oleh *target audience*. Pesan yang disampaikan menggunakan kata-kata, untuk promosi *Holder Apparel* headline yang digunakan adalah “*HOLDER APPAREL*”. Yang digunakan untuk memperkenalkan nama produk tersebut adalah *Holder Apparel*. Sedangkan pada *tagline* menggunakan “*Ever Lasting, Never Ending*” untuk menjelaskan dan memperkuat headline.. Pesan visual yang akan diperlihatkan adalah Pesan visual yaitu dengan menggunakan bahasa visual yang mana unsur visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan

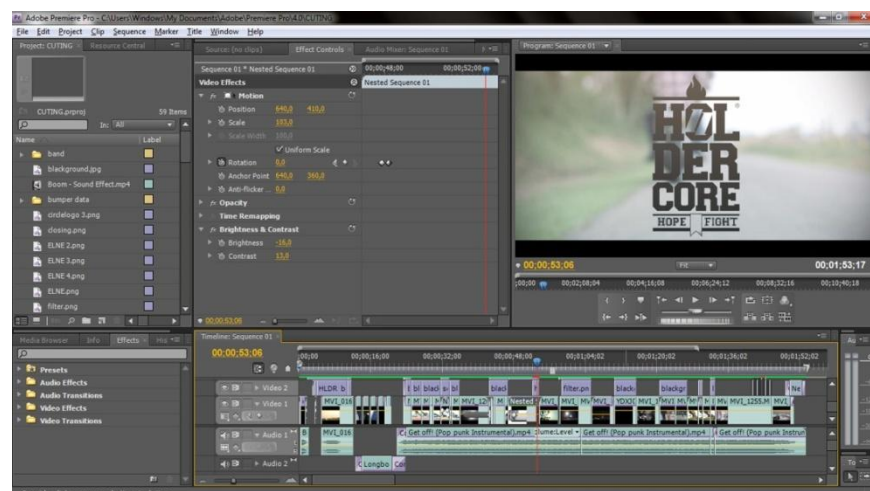
dipakai untuk menyampaikan arti, pesan, serta informasi berupa gambar ataupun foto ataupun visualisasi yang memberikan kesan menarik untuk orang melihatnya. Perancangan Iklan *Holder Apparel* Melalui Media *Audio Visual* dibuat tampilan *video* yang dapat memberikan informasi, mudah dimengerti, dan efektif serta mudah diingat oleh target *audience*.

## C. Pembahasan

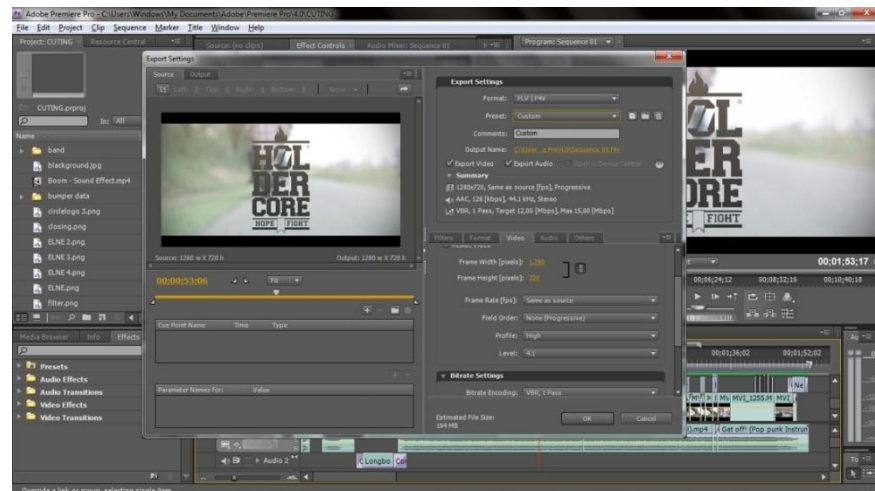
Perancangan iklan *Holder Apparel* melalui media *audio visual* adalah membuat promosi yang belum pernah dibuat sebelumnya yaitu melalui iklan dengan format *video*

### 1. Media Utama

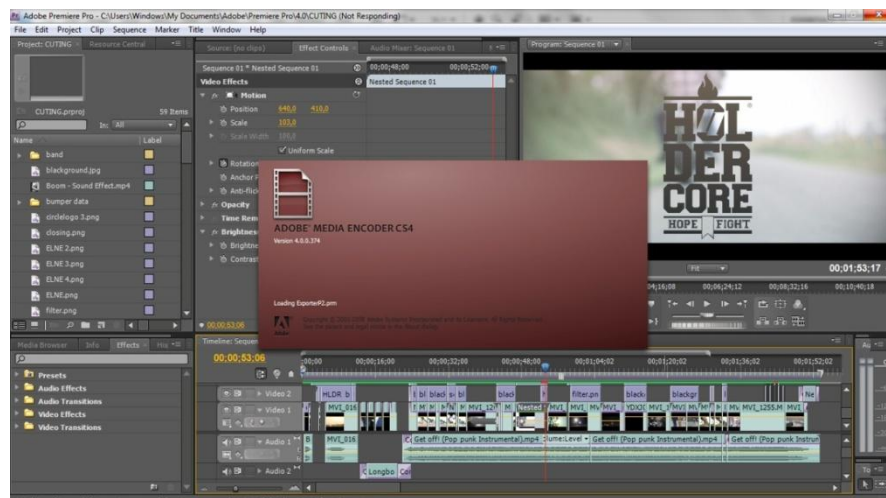
Iklan promosi yang akan dikerjakan melalui tiga tahapan, yaitu: pra-produksi, merupakan proses pembuatan alur cerita, *storyline* dan *storyboard*. Produksi, merupakan proses pengambilan gambar berupa potongan gambar (*video*) dan pencarian musik sebagai latar suara pada iklan. Pasca produksi, merupakan proses akhir yaitu berupa pengeditan *video* dengan *audio* sehingga menjadi satu kesatuan yang dapat menyampaikan info produk dengan jelas dan efektif.



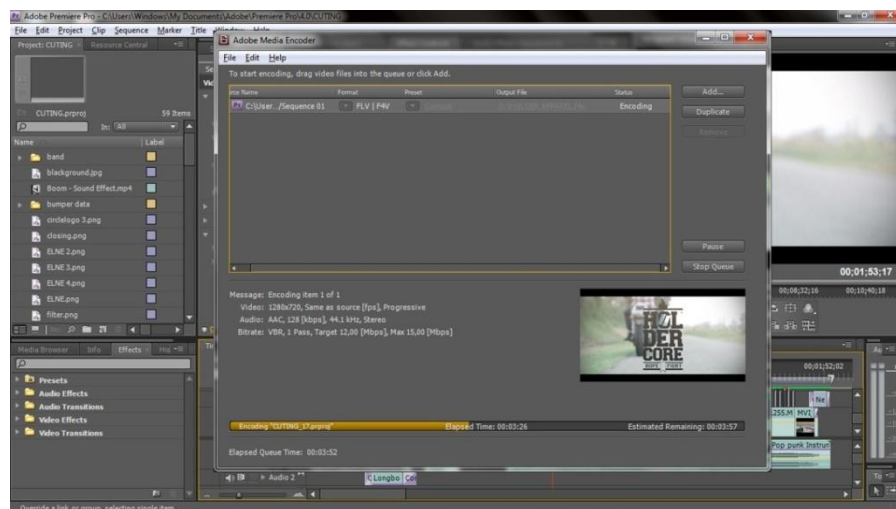
Visualisasi pekerjaan pengeditan (cutting, pemberian efek dan efek suara) media utama iklan *Holder Apparel* menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro Cs4*.



Visualisasi perubahan format *Premiere Pro* menjadi format video *MOV*.



Visualisasi perubahan format *video* dengan menggunakan aplikasi *Adobe Encoder*.





Visualisasi proses perubahan ke format *video* pada *Adobe Encoder*.

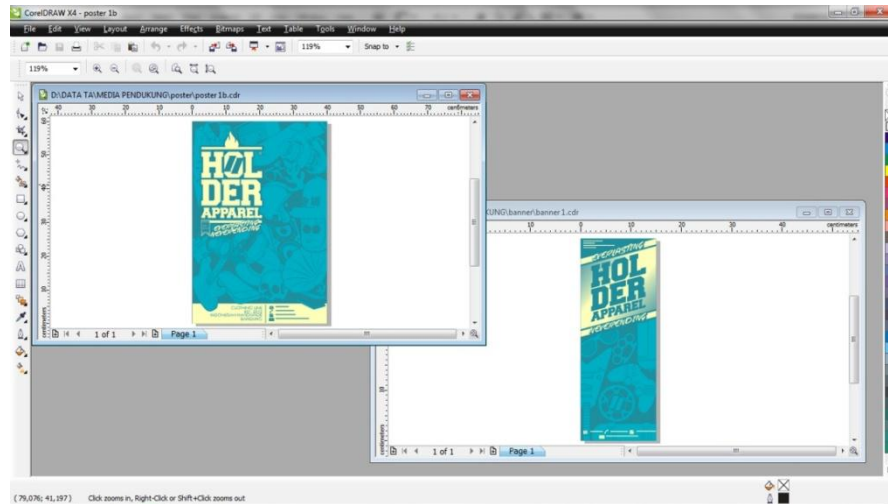
Setelah melalui tahapan pra-produksi, produksi dan pasca Produksi, maka didapatkan sebuah iklan promosi berbentuk *video*



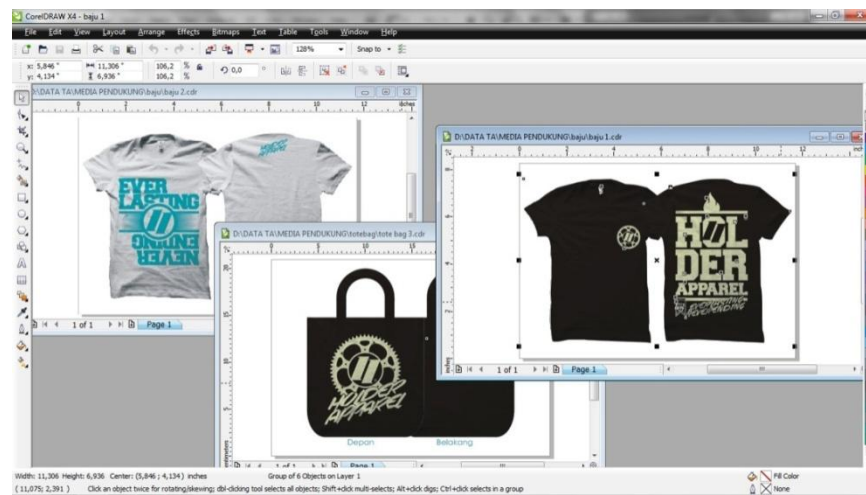
*Final artwork iklan Holder Apparel (screenshot)*

## 2. Media Pendukung

Selain media utama, diperlukan juga media pendukung untuk menunjang keefektifan dari promosi *Holder Apparel*, seperti poster, *x-banner*, baju, *totebag*, *membercard*, *sticker*, pin. Proses tersebut menggunakan aplikasi program *Corel Draw Suite X4* dalam proses pengerjaanya.



Visualisasi pengerjaan media pendukung menggunakan aplikasi *Corel Draw Suite X4*



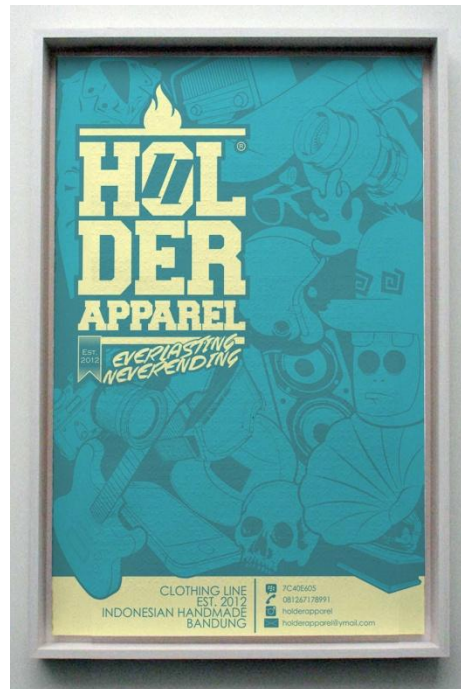
Visualisasi pengerjaan media pendukung menggunakan aplikasi *Corel Draw Suite X4*



Visualisasi pengerjaan media pendukung menggunakan aplikasi *Corel Draw Suite X4*

Setelah proses pengerjaan media pendukung promosi, maka didapatkan media pendukung promosi sebagai berikut:

**a. Poster**



*final artwork poster*

**b. X-banner**



*final artwork x-banner*

**c. Baju Kaos**

*final artwork baju kaos 1 & 2*

**d. Totebag**

*final artwork totebag*

**e. Member Card***final artwork membercard***f. Sticker***final artwork sticker***g. Pin***final artwork pi*



#### D. Simpulan dan Saran

Berdasarkan dari hasil perancangan iklan *Holder Apparel* melalui media *audio visual*, maka perancang menyimpulkan sebagai berikut: promosi *Holder Apparel* melalui media *audio visual*, diharapkan dapat membantu *Holder Apparel* agar konsumen atau *target audience* menjadikan *Holder Apparel* sebagai *brand cloting line* yang paling banyak memiliki konsumen, dan menciptakan *target audience* yang setia terhadap *Holder Apparel*. *Target audience* diharapkan dapat menjadi lebih tertarik untuk terus datang ke *Holder Apparel store* dengan adanya *video promosi*.

Dalam pencapaian perancangan promosi *Holder Apparel*, selain menggunakan *media* utama dalam *audio visual* juga menggunakan media pendukung seperti *Poster*, *x-banner*, *baju kaos*, *totebag*, *membercard*, *sticker* dan *pin* yang diharapkan dapat memberikan informasi secara singkat dan membuat *target audience* semakin tertarik terhadap *Holder Apparel*.

Dari kesimpulan diatas maka dapat disarankan kepada beberapa pihak diantaranya kepada:

1. Prancangan iklan *Holder Apparel* dapat digunakan dengan sebaik-baiknya, sehingga dan tujuan yang diharapkan dapat tercapai.
2. Kepada masyarakat diharapkan agar lebih menghargai desain, karena peranan desain sangat penting dan berpengaruh dalam berbagai bidang komunikasi, terutama pada komunikasi visual.
3. Kepada mahasiswa diharapkan lebih menghargai karya-karya desain baik itu karya sendiri ataupun karya orang lain, karena begitu pentingnya peranan dari sebuah desain.

## DAFTAR RUJUKAN

College, R. M. 2008. *Kamus Istilah Desain Grafis dan Periklanann*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Morissan. 2010. *Periklanan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sadiman, Arief. 2003. *Media Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising –Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik Dengan Efisien*. Jakarta: P.T Elex Media Komputindo.

Schuler. 2002. *Pengertian SWOT*. Surabaya: Yudistira.

### **Rujukan Online**

<http://kbbi.web.id> (online) diakses tanggal 17 April 2014

<http://pengantarperiklanan.blogspot.com/2008/03/jenis-jenis-iklan.html> (online) diakses tanggal 27 April 2014