

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil laporan "**Iklan Televisi Belanja Murah, Lengkap Dan Hemat Di Taman Wisata Candi Prambanan**" penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan **Iklan Televisi "Belanja Murah, Lengkap Dan Hemat Di Kios Cinderamata Taman Wisata Candi Prambanan"** ini, bagi pedagang sebagai media informasi yang baik untuk meningkatkan antusias wisatawan untuk berbelanja, dan menghilangkan anggapan bahwasanya barang di wisata itu mahal.
2. Bagi wisatawan **Iklan Televisi "Belanja Murah, Lengkap Dan Hemat Di Kios Cinderamata Taman Wisata Candi Prambanan"** sebagai media informasi yang menguntungkan, karena dengan melihat iklan ini mereka tahu dimana harus berbelanja oleh-oleh khas yang lengkap mulai dari aksesoris, patung, hiasan rumah yang unik, karya seni lainnya, dan pakaian batik yang khas dari Jogja, selain itu hemat waktu dan tenaga karena cukup disatu tempat barang yang diinginkan sudah lengkap dan murah harganya mulai dari Rp 1000,00 dan yang paling mahal puluhan ribu.

3. Slogan “Belanja Murah, Lengkap Dan Hemat Di Kios Cinderamata Taman Wisata Candi Prambanan” mampu menjadi pernyataan standar yang mudah diterima dibenak komunikan. Dimana pernyataan standar menerangkan suatu slogan yang ringkas, menarik perhatian, dan mudah diingat.
4. Strategi merancang daya tarik pesan iklan televisi yang tepat, mampu mempengaruhi komunikan untuk berkunjung dan berbelanja oleh-oleh di Kios Cinderamata Taman Wisata Candi Prambanan.

5.2 Saran

Dengan laporan tugas akhir ini, diharapkan dapat menjadi referensi, wacana dan wawasan bagi pembaca maupun peneliti ilmiah yang akan mengambil tema yang sama yaitu multimedia periklanan televisi ataupun seputar ilmu desain komunikasi visual dikemudian hari.