

BAB IV

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini terfokus pada iklan Djarum dan Bca Indonesia open tahun 2013 dan 2016. Yang mana di iklan tersebut, pemanfaatan motif sebagai elemen desain sangat terasa sekali. Harmonisasi antara elemen-elemen lainnya pun sangat bagus, membuat kita dapat membaca pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Sebelum membahas lebih detail mengenai iklan yang digunakan, akan lebih baik penulis paparkan sedikit mengenai Indonesia Open itu sendiri.

4.1.1 Sejarah Singkat Indonesia Open

Kejuaraan Indonesia Terbuka adalah sebuah kejuaraan bulu tangkis terkenal berbintang enam yang diselenggarakan di Indonesia sejak tahun 1982. Kejuaraan ini telah berganti nama menjadi Indonesia Super Series setelah bergabung dengan beberapa kejuaraan lainnya dalam kategori Super Series. Indonesia Open digagas oleh Persatuan Bulutangkis Seluruh Indonesia (PBSI), dan pertama kali diselenggarakan pada tahun 1982. Kejuaraan ini pun terus bergulir hingga akhirnya pada tahun 2007 Indonesia Open masuk kedalam jajaran super series, yang terselenggara di 12 negara saja. Mungkin bagi anda yang baru mengikuti jalannya Indonesia Open, mengetahui kejuaraan ini hanya dilangsungkan di Jakarta. Tetapi tahukah anda, bahwa kejuaraan ini pernah diselenggarakan di delapan kota lainnya, yaitu Samarinda (1990), Bandung (1991), Semarang

(1992), Yogyakarta (1994), Denpasar (1999), Surabaya (2002) serta Batam (2003).

4.1.2 Iklan yang digunakan

Indonesia Open merupakan *event* olahraga badminton berskala internasional, sudah pasti akan di promosikan secara besar-besaran oleh penyelenggara. berikut adalah iklan yang penulis pilih untuk dijadikan obyek penelitian:

4.2.1 Djarum Indonesia Open 2013



Gambar 1 : TVC Djarum Indonesia Open 2013
Sumber: Youtube

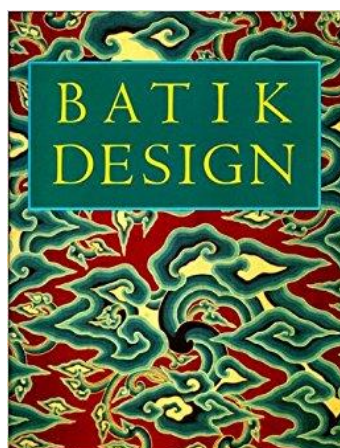


Gambar 2: Detail Penggunaan Megamendung pada Iklan
Sumber: Youtube



Gambar 3 : Iklan Cetak Djarum Indonesia Open 2013
Sumber: Google Images

Iklan ini sangat menarik perhatian karena motif yang digunakan menyerupai motif tradisional batik yang sudah sangat terkenal dari Indonesia, yakni Megamendung. Ketenaran motif Megamendung pun sudah sampai keluar negeri, Motif Megamendung pernah digunakan sebagai cover sebuah buku batik terbitan luar negeri dengan judul *Batik Design* karya Pepin Van Roojen.



Gambar 4 : Cover buku *Batik Design*
Sumber: Google Images

Motif Megamendung itu sendiri diyakini merupakan hasil akulturasi budaya China dan Indonesia. Sejarah mencatat berawal dari pernikahan Sunan Gunungjati dan Ratu Ong Tien dari China dan berujung kepada beberapa artefak seni khas china yang dibawa ke Indonesia, seperti keramik, piring, kain yang berhiaskan bentuk awan. Bentuk awan sendiri melambangkan kebebasan, dunia yang sangat luas dan mempunyai makna Transidental (Menurut paham Taoisme). Filosofi motif Megamendung pun sangat dalam maknanya, hal ini dapat dilihat dari bentuk garis lengkung yang beraturan, dimulai pada bagian dalam (mengecil) yang kemudian melebar keluar (membesar). Garis lengkung yang beraturan dimulai dari kecil hingga membesar menandakan kehidupan manusia yang selalu berubah naik turun, kemudian berkembang keluar mencari jati diri dan pada akhirnya membawa dirinya kembali ke kodrat sebagai manusia. Hal ini layaknya perputaran siklus yang terjadi didalam kehidupan manusia. Maka dari itu penggambaran motif megamendung tidak boleh terputus untuk satu obyeknya. Penyelenggara memutuskan untuk menggunakan warna merah. selain sejalan dengan identitas sponsor utama, warna merah juga sering digunakan pada motif Megamendung. Warna merah memiliki arti berani, pantang menyerah semangat dll.

Pemanfaatan motif Mega Mendung pada kedua iklan tersebut memang tidak memiliki fungsi sebagai obyek utama. Motif hanya sebagai obyek pendukung dalam desain. Hal ini dapat dimaklumi karena apabila dijadikan sebagai obyek utama, desain yang dihasilkan akan tidak jelas *point of interestnya* sehingga pesan yang akan disampaikan pun menjadi tidak jelas. Iklan cetak yang dipublish secara komposisi sudah bagus, menempatkan point of interest tepat ditengah. Posisi yang dipercaya akan langsung dilihat oleh mata apabila sedang melihat sesuatu. Akan tetapi pemanfaatan warna dirasa belum optimal pada desain iklan cetak tersebut. perpaduan warna merah dan emas yg kurang tepat menyebabkan ada beberapa obyek yang menjadi tidak begitu terlihat oleh mata. Khususnya untuk motif Mega Mendung sangat disayangkan hanya diberi aksent warna emas saja, tidak dipadukan dengan warna lain, hal ini menyebabkan pada bagian tertentu motif Mega Mendung yang terdapat pada iklan tersebut menjadi tidak begitu terlihat. Proporsi logo Djarum Indonesia open 2013 juga terlalu besar, hal ini memberikan dampak desain yang ditampilkan penuh dengan obyek.

Iklan cetak maupun TV sudah sangat baik sekali dalam penyampaian pesannya. Sederhana tapi tepat sasaran. Sesuai teori branding, kesederhanaan sangat tepat agar mempermudah pesan masuk ke pikiran target. Khusus iklan TV, iklannya tidak begitu

banyak bermain obyek yang memang akan merusak proses penyampaian pesannya sendiri. Iklan televisi Djarum Indonesia Open 2013 menggunakan obyek motif Megamendung, model, dan stilasi garuda. Seperti halnya iklan cetak, tentunya iklan televisi juga bertujuan untuk memperkenalkan/memberitahukan mengenai event kepada masyarakat. Akan tetapi iklan televisi memiliki keuntungan yang sangat besar, yang mana element yang digunakan bergerak, lebih menarik untuk dilihat daripada iklan cetak biasa. Jika melihat dari visualisasi iklan, jelas terlihat bahwasanya iklan ini menyasar anak muda, berjiwa patriotis untuk mendukung atlit yang berlaga dan tentunya cinta tanah air. Semakin diperjelas dengan adanya motif Megamendung yang ada di hampir seluruh bagian iklan. Adapun cerita yang terkandung didalam TVC itu sendiri menggambarkan para atlit yang sedang bertanding, lalu diakhiri dengan *smash powerfull* (terlihat dari penggunaan stilasi garuda) dari pasangan Indonesia yang berujung kemenangan untuk mereka. Para supporter bersorak mendukung para atlit yang memenangkan kejuaraan sehingga menjadi "*Pride of the Nation*".

Berbeda dengan iklan cetak, pemanfaatan warna pada iklan TV dinilai tepat. Hampir semua elemen yang ada dapat terlihat oleh mata. Proporsi elemen yang ditampilkan pun sudah sesuai, antara satu dan lainnya membentuk suatu kesinambungan. Pengaplikasian motif Megamendung dan penambahan stilasi

garuda memang benar seperti memberikan daya tarik tersendiri. Megamendung telah menjadi simbol presentasional, yang berarti kita tidak perlu aturan aturan tertentu dalam memahaminya. Sehingga bagi masyarakat yang tidak mengetahui filosofi-nya pun akan secara otomatis terinterpretasikan oleh mereka bahwasanya iklan ini sangat Indonesia sekali, sangat kental ciri khas budaya Indonesiannya.

4.1.2 BCA Indonesia Open 2016



Gambar 5 : TVC BCA Indonesia Open 2016
Sumber: Youtube

TVC | 30 Second



Gambar 6: Detail Penggunaan Motif Pada Iklan
Sumber: Youtube



Gambar 7 : Iklan Cetak BCA Indonesia Open 2016
Sumber: Google Images

Pada Indonesia Open 2016 terdapat sedikit perubahan yakni pihak penyelenggara/sponsor yang telah berganti. Selain dari warna dominan yang sudah pasti berubah, motif yang digunakan pun lebih *universal* namun tetap tidak meninggalkan kesan tradisionalnya. Pada iklan Bca Indonesia Open 2016, motif yang digunakan layaknya seperti motif batik pada umumnya. Berjenis floral dengan stilasi kupu-kupu sebagai obyek utamanya, obyek pendukung yang digunakan adalah stilasi bunga dengan sulur-nya yang dirangkai sedemikian rupa. Hal ini seolah memberitahukan betapa indahnnya alam Indonesia. Terlihat dari obyek bunga yang menarik datangnya kupu-kupu.

Untuk iklan televisi Bca Indonesia Open 2016, secara komposisi memiliki kekurangan. Obyek yang digunakan sangat banyak sehingga ramai secara visual. TVC tersebut menggunakan motif tradisional, model yang sedang bertanding badminton dan

obyek rumah adat / bangunan khas Indonesia. Terdapat sedikitnya lima jenis bangunan yang digunakan, sehingga secara visual *point of interest* yang sengaja ditampilkan adalah bangunan khas tersebut, bukan mengenai event Bca Indonesia Open 2016 itu sendiri. Visualisasi dari TVC iklan ini menggambarkan para atlet sedang bertanding di lapangan outdoor yang dikelilingi oleh bangunan khas Indonesia seperti Borobudur, Rumah Gadang, Rumah adat Honai, Toraja dan Pura Bali. Karena menggunakan obyek yang besar, tentu saja akan ada scene yang mana model iklan tidak menjadi fokus utama. Jika dinilai dari tujuan pengiklan, komposisi yang disajikan memiliki kekurangan. Karena *point of interest* yang tidak jelas. Satu satunya elemen yang memperjelas tujuan si pengiklan adalah *text* yang muncul pada *scene* terakhir iklan tersebut. Namun apabila dilihat dari kaca mata desain, komposisi-nya sangat menarik. Karena jika dibandingkan dengan TVC Djarum Indonesia Open 2013. TVC Bca Indonesia Open 2016 sungguh merepresentasikan kekayaan budaya yang dimiliki oleh Indonesia. dimulai dari motif batik, rumah adat, bangunan khas dsb.

Terdapat dua faktor pada iklan ini yang memiliki kesamaan dengan iklan Djarum Indonesia Open 2013. Pertama, secara simbolik motif yang ada pada iklan ini pun tidak perlu ada aturan khusus dalam mengartikannya, termasuk ke dalam symbol

presentasional. Target sudah langsung mengerti maksud dari simbol tersebut meskipun tidak memiliki latar belakang pendidikan seni. Kedua, iklan ini sama sama menyasar secara khusus anak muda yang masih memiliki semangat yang tinggi, cinta dan bangga kepada Indonesia. Akan tetapi tetap saja hal ini dirasa kurang, karena iklan dibuat tentu ada tujuannya. Sudah pasti ada yang mau disampaikan, hendaknya kepentingan si pengiklanlah yang harus menjadi *point of interestnya*.

Untuk iklan cetak, komposisi dan warna yang digunakan lebih harmonis daripada iklan Djarum Indonesia open 2013. Perpaduan warna biru – putih – abu menghasilkan kombinasi yang sejuk dilihat oleh mata. Berbeda dengan TVC, pada iklan cetak ini tampak jelas *point of interestnya*. Proporsi element yang ada pada desain saling menyatu satu dengan lain, tidak tumpang tindih dengan obyek utamanya. Teks yang digunakan pun terbaca dengan jelas.

Berdasarkan contoh iklan yang penulis ambil sebagai obyek penelitian, terlihat jelas pengaplikasian motifnya. Penggunaannya sangat tepat sekali, Selain memberikan nuansa baru pada bagian desainnya, pengaplikasian motif mempertegas kesan Indonesia yang kaya akan kebudayaan di mata dunia. Khusus iklan cetak, kedua iklan terlihat menggunakan layout yang *simple*, yang mana menitik beratkan visual yang penting pada bagian tengah dengan elemen pendukung

mengelilinginya. Pengaplikasian motif pada kedua iklan cetak memang tidak sebagai obyek utama, peran motif disini hanya sebagai obyek pendukung. Namun istimewanya adalah, meskipun hanya sebagai obyek pendukung pengaplikasian motif memberikan efek yang cukup besar dalam desainnya itu sendiri. Dengan layout yang tepat penggunaan motif tidak merusak estetika iklan sehingga masih bisa dinikmati oleh semua kalangan masyarakat. Secara semiotika pun tepat, bahasa visual yang digunakan mudah dimengerti oleh siapapun dan juga hubungan antar elemen yang digunakan terasa. Sehingga memudahkan masyarakat luas menyerap rangsangan visual yang diberikan dan menyimpulkan makna sesuai apa yang mereka lihat.

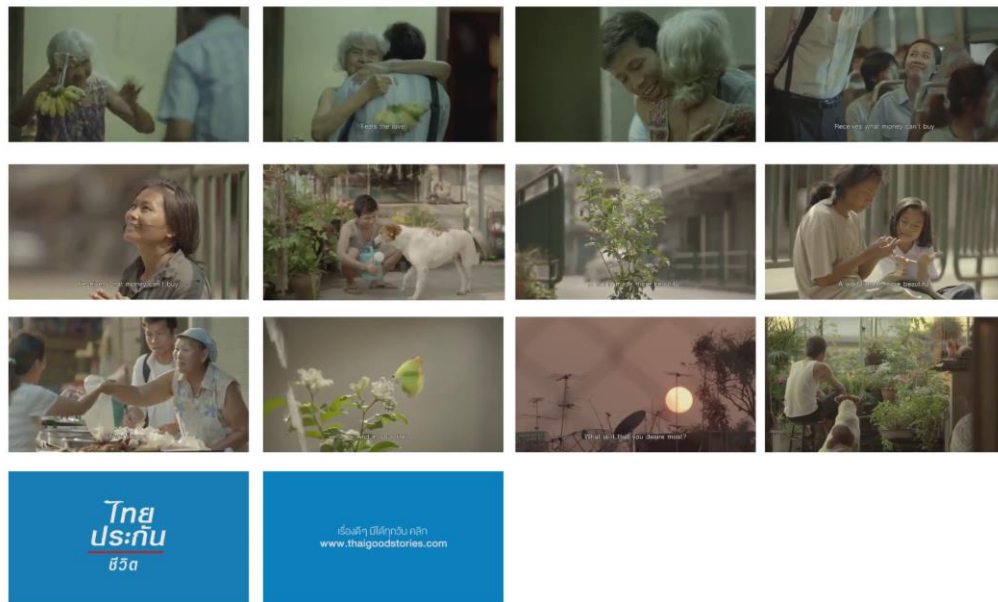
4.2 Pembahasan

Penelitian ini bermula dari kejenuhan yang terjadi akibat iklan-iklan yang dipublish cenderung tidak menarik dan seperti bermain dengan elemen yang cenderung itu-itu saja (seputar model, text dan permainan warna dan bentuk grafis). Memang elemen ini merupakan komponen utama dalam desain, tapi jika ditujukan untuk masyarakat luas rasanya perlu inovasi daripada penggunaan elemen yang sama berulang ulang. Penulis merasa masyarakat butuh sesuatu yang melibatkan mereka secara tidak langsung, masyarakat butuh sesuatu yang mengajak mereka untuk ikut “berpikir” akan makna selain dari pesan yang akan disampaikan. Dalam membuat iklan, tentu saja terdapat pola khusus. Selain dari proses produksi, target sasaran dari iklan harus sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Setiap kalangan masyarakat tentu saja memiliki kriteria tersendiri, si pengiklan harus mengetahui kriteria tersebut. Pada umumnya kriteria ini akan terlihat ketika melakukan survey pasar. Hal ini penting karena akan sangat fatal sekali apabila terjadi kesalahan. Konten dan desain yang disajikan harus tepat sesuai kalangan yang dituju. Dari sinilah terbentuk pola khusus dalam beriklan.

Lalu bagaimana kondisi periklanan Indonesia saat ini? Pertanyaan ini tentu saja bisa dijawab jika kita mencoba membandingkan dengan sesuatu. Ambil contoh iklan Thailand dan iklan Amerika. Kedua iklan ini sangat digemari oleh kawula muda yang melek teknologi, hal ini karena untuk mengakses iklan tersebut diperlukan akses internet. Kedua iklan ini mempunyai ciri khas tersendiri yang terlihat jelas hampir di seluruh iklan yang dipublish. Iklan Thailand mempunyai ciri khas pada kekuatan cerita yang sejalan dengan visi/produk si pengiklan. Mereka menekankan pada cerita yang ringan, mudah dimengerti dan dinikmati oleh semua kalangan. Bagi yang tidak menguasai bahasa Thailand pun masih bisa menikmatinya, tentunya hanya dari sisi visualisasi iklannya saja. Ciri khas ini dimanfaatkan dengan sangat baik oleh *agency* iklan Thailand dan seperti sudah menjadi pakem tersendiri untuk mereka. Bahkan ketika kita browsing internet sekalipun. Akan sangat banyak ditemukan jenis cerita yang digunakan. Mulai dari lucu, sedih, motivasi sampai yang membuat kita terharu menontonnya.

Pakem yang ada pada iklan Thailand ini seperti mengajak masyarakat untuk ikut terlibat dalam memaknai pesan yang disampaikan. Emosi ataupun perasaan masyarakat yang melihat iklan tersebut seperti terbawa oleh cerita yang divisualisasikan. Hal inilah yang membuat iklan Thailand banyak digemari.

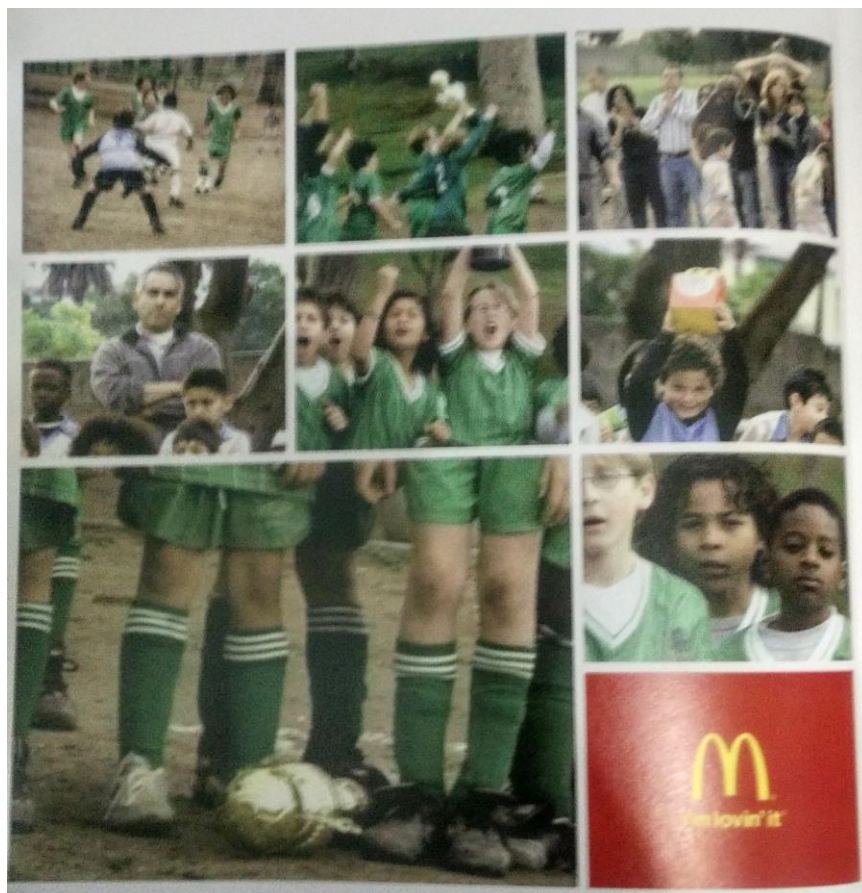


Gambar 8 : Contoh Iklan TV Thailand
Sumber: Youtube

Contoh tersebut merupakan TVC Thailand yang jalan ceritanya membuat terharu dan mampu memberikan motivasi kepada yang menontonnya. Kisah yang ditampilkan mengenai seorang pemuda yang hidup pas-pasan, akan tetapi dia masih sering berbuat baik. Menolong ibu penjual sayur dengan gerobaknya yang berat, memberi makan anjing yang kelaparan, berbagi kepada sesama baik itu berupa materi ataupun buah buahan. Walaupun kondisinya tidak memungkinkan akan tetapi pemuda ini sama sekali tidak ragu untuk berbuat baik, seolah sudah menjadi bagian dari dirinya sendiri. Iklan ini menyampaikan kepada kita bahwasanya dengan berbuat baik kita akan mendapatkan sesuatu yang tidak bisa dibeli dengan uang, kebahagiaan. Berbuat baik kepada sesama akan membuat dunia menjadi lebih indah. TVC yang dijadikan sebagai contoh merupakan TVC dari layanan asuransi Thailand yang memiliki *tagline* “*Believe in Good*”. Inilah

kekuatan ciri khas yang dimiliki iklan Thailand. Dari *tagline* yang sederhana, bisa menjadi cerita yang menghibur, menginspirasi dsb. Tentunya tanpa meninggalkan ciri khas pengiklan.

Iklan Amerika mempunyai ciri khas yang tidak jauh beda dengan iklan Thailand. Kekuatannya ada di pendekatan/cerita yang cenderung ringan dan menghibur. Pada umumnya cerita yang ditampilkan merupakan representasi dari *tagline* yang digunakan oleh si perusahaan pengiklan atau produk yang diiklankan. Berikut merupakan contoh TVC Amerika yang mencerminkan jalan cerita yang merepresentasikan *tagline*.



Gambar 9 : TVC McDonalds

Sumber: Dokumentasi Pribadi pada halaman buku Advertising Now

Dari contoh dapat terlihat ada sekelompok anak sedang bermain sepak bola. Pertandingan dimenangkan oleh kelompok anak yang mengenakan seragam berwarna hijau. Mereka selebrasi dan mengangkat piala. Akan tetapi salah satu pemain lawan mengangkat kemasan *happy meal* keatas layaknya piala. Dan anak-anak berseragam hijau pun terhenti selebrasi juaranya. Semuanya menginginkan *happy meal* juga. Happy meal memang menu McDonald's yang dikhususkan untuk anak-anak. Cerita yang disajikan pada iklan ini mewakili tagline dari McDonald's yakni *I'm lovin it*. Tentu saja dengan peng gayaan yang sedikit hiperbol agar menarik perhatian. Dapat terlihat karena saking menyukai happy meal tersebut, perayaan selebrasi juara pertandinganpun sampai terhenti.



Gambar 10 : TVC Burger King

Sumber: Dokumentasi Pribadi pada halaman buku Advertising Now

Contoh kedua merupakan TVC Burger King. Tagline yang dikedepankan *Have it Your Way* seperti mempersilahkan kita untuk menikmati burger dengan cara yang kita suka. Karena sudah pasti setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda, begitu juga dengan cara menikmati sesuatu. Hal ini dapat terlihat dari visualisasi cowboy, gadis petani, perempuan seksi hingga raja.

Layaknya iklan Thailand, ciri khas ini terlihat hampir diseluruh iklan Amerika. Seperti sudah menjadi pakem khusus bagi mereka dalam membuat iklan yang menarik. selain menghibur, cerita yang ditampilkan benar benar menampilkan keunggulan dari si pengiklan. Kita ambil contoh Iklan McDonald's saja, cerita yang terkandung pada iklan seperti menggambarkan betapa anak anak menyukai *Happy Meal*. Begitu juga dengan Burger King, yang seolah menyampaikan kepada kita untuk jadi diri sendiri dalam menikmati burger mereka. Karena hanya kita yang tau bagaimana cara menikmati sesuatu. Faktor inilah yang membuat iklan Amerika juga digemari. Bagaimana dengan Iklan Indonesia?

Berdasarkan kuesioner yang penulis sebar, hasilnya tidak terlalu buruk. Responden menilai sudah mulai ada yang menarik untuk dilihat. Ada yang mengatakan terbantu oleh teknologi yang digunakan. Salah satu dampak yang paling nyata adalah dengan adanya teknologi ide bisa diperoleh dari manapun. Dalam mencari ide semakin mudah. Akan tetapi masih banyak yang tidak begitu tertarik dalam melihat/menonton iklan. Hal ini dikarenakan begitu banyaknya iklan yang memang tidak menarik untuk dilihat. Diyakini salah satu penyebabnya merupakan pola yang tidak tepat. Visualisasi dan target yang dituju tidak sinkron

sehingga mengakibatkan iklan tersebut tidak menarik. Hal ini sudah sangat sering terjadi, namun para pengiklan seperti tidak menyadarinya. Karena begitu banyaknya iklan yang memang tidak menarik ditambah dengan eksekusi yang tidak optimal dan juga tidak ada pembaruan dalam elemen yang digunakan, menyebabkan adanya kejenuhan pada masyarakat terhadap iklan. Indonesia harus belajar dari pakem yang dimiliki Thailand dan Amerika. Kata kuncinya adalah melibatkan masyarakat. Dengan bentuk yang paling sederhana pun tidak masalah. Asalkan ada *point of view* yang ditawarkan.

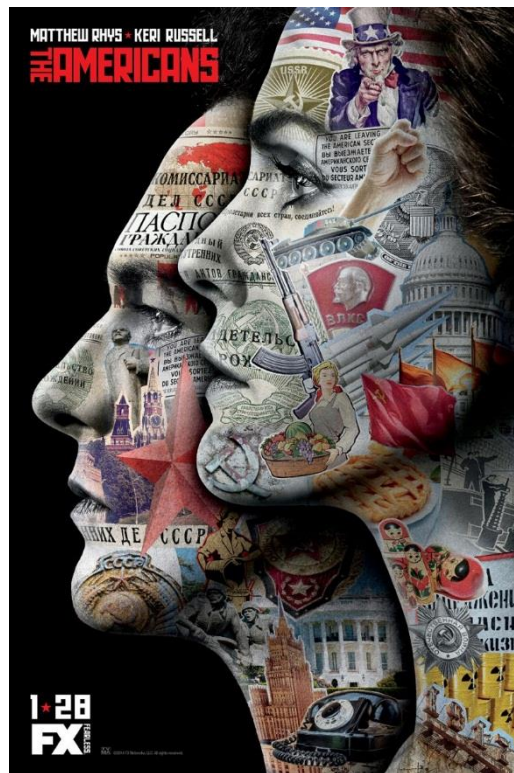
Salah satu iklan Indonesia yang menarik perhatian adalah iklan dari gojek. Baik itu cetak ataupun TVC mampu menarik masyarakat untuk melihatnya. Berikut contoh iklan cetak gojek:



Gambar 11 : Baliho Gojek
Sumber: Google Images

Baliho Gojek ini sempat viral beberapa waktu yang lalu. Betempat di perempatan kuningan, gojek dengan berani melawan arus dengan mempublish baliho yang unik seperti ini. Disaat pengiklan lain seperti perang skill dengan menciptakan elemen grafis sebgus mungkin atau berlomba menampilkan model yang paling cantik, gojek hanya menampilkan narasi saja. Suatu strategi yang sangat luar biasa, efisien secara ekonomis akan tetapi menarik perhatian masyarakat. Hal yang seperti ini belum banyak terlihat pada iklan di Indonesia. perlukah diterapkannya pakem khusus?

Apabila kita berkaca kepada iklan Thailand dan Amerika, maka tentu saja jawabannya iya. Pakem seperti apa yang perlu diterapkan? salah satu alternatifnya adalah penerapan motif pada iklan. Berbicara mengenai motif, tidak harus tradisional seperti yang terdapat pada batik. Motif banyak jenisnya, ilustrasi pun dapat dikategorikan menjadi sebuah motif apabila pengkomposisiannya tepat. Tidak harus menggunakan motif yang sudah ada, para pengiklan pun dapat membuat motif sesuai yang dibutuhkan oleh mereka. Perlu diingat, komposisi memegang peranan penting disini, jangan sampai motif menjadi *point of interest* yang utama. pesan dari iklan itu sendiri harus tetap menjadi yang utama untuk disampaikan. Karena penerapan motif bisa menjadikan iklan tersebut menarik, yang mana iklan tersebut melibatkan masyarakat dalam memaknai visualisasi ataupun pesan yang ditampilkan.



Gambar 12 : Poster The Americans
Sumber: Google Images

Gambar diatas merupakan contoh pengaplikasian motif ilustrasi pada poster serial tv the americans. Dapat kita lihat wajah aktor serial tersebut seolah tertutupi oleh ilustrasi yang disusun sedemikian rupa. Hal ini seperti memancing masyarakat yang melihat untuk memaknai maksudnya. Poster tersebut seolah mengatakan kepada yang melihat bahwasanya Amerika sebagai negara adikuasa mempunyai banyak sekali aspek yang menjadi pemikiran mereka.

Responden pun meyakini dengan penerapan motif seperti mengurangi kejenuhan akan iklan. Ada daya tarik tersendiri. Seorang responden mengatakan iklan yang menggunakan motif seperti mengajak kita untuk bangga menjadi warga negara Indonesia yang kaya akan kebudayaan dan memiliki bentang alam yang indah, keanekaragaman suku bangsa dan masih banyak lainnya. Meskipun sama sama memiliki sesuatu yang hendak disampaikan, pada dasarnya motif dan

iklan merupakan dua hal yang berbeda. Akan tetapi responden menilai bisa saja terjadi penggabungan keduanya. Dengan komposisi yang tepat iklan yang dihasilkan pun menarik. contoh nyatanya adalah iklan Indonesia Open yang penulis jadikan obyek penelitian. Sebanyak 66% responden mengatakan iklan Indonesia Open menarik dan memberikan nuansa baru yang belum pernah dilihat sebelumnya.

Data yang penulis peroleh ketika melakukan kuesioner penulis konfirmasi lagi ke narasumber ketika melakukan wawancara. Narasumber yang penulis wawancarai bernama Morinta Rosandini, S.Ds. M.Ds. Beliau mulai mengenal motif semenjak 15 tahun yang lalu dan memfokuskan diri semenjak 5 tahun belakangan ini. Salah satu prestasi beliau adalah pemenang lomba desain motif batik Jepang yang diselenggarakan oleh PPI Ishikawa. Beliau juga melakukan penelitian mengenai motif Cimahi, Bekasi, Riau, Jogja. Penelitian yang dilakukan cenderung mengarah ke pengolahan dan pengembangan dari motif itu sendiri. Beliau sendiri mengakui bahwasanya memang terjadi kejenuhan terhadap iklan, hal ini menyebabkan banyaknya iklan Indonesia yang tidak begitu menarik meskipun memang ada beberapa diantaranya yang kreatif beda dari lainnya. Kita tidak bisa begitu saja membandingkan dengan Iklan Thailand dan Amerika, karena terdapat karakter yang sangat berbeda. Memang perlu diterapkannya pakem khusus agar iklan Indonesia menjadi jauh lebih menarik. sesuatu yang memperlihatkan karakter keIndonesiaannya. Beliau membenarkan penerapan motif tidak hanya khusus untuk menghias kain saja, sah-sah saja jika motif ingin diaplikasikan kedalam iklan. Beliau tidak tahu pasti apakah sudah banyak yang

memanfaatkan motif pada iklan sebelumnya, akan tetapi beliau membenarkan pengaplikasian motif pada iklan tentunya akan memberikan sesuatu yang baru. Karena motif selalu diidentikkan dengan kain, seperti sudah terkhususkan hanya untuk kain, padahal tidak sama sekali. Beliau menambahkan, penerapan motif pada iklan memang bisa dijadikan salah satu alternatif untuk mengatasi kejenuhan tersebut. Karena motif juga sesuatu yang memperlihatkan karakter keIndonesiaan. Akan tetapi tentu saja membutuhkan proses serta pengkajian ulang. tidak bisa diterapkan secara serentak. Sebagai permulaan mungkin bisa mengikuti iklan Indonesia open, yakni diterapkan pada event/produk yang terasa lokal kontennya. Motif yang digunakan pun bertipe Tradisional, seperti yang dengan sangat mudah kita temui pada kain batik yang sangat identik dengan Indonesia.

Pada dasarnya desain merupakan keilmuan yang berkelanjutan (*sustainable*), banyak sekali keilmuan lain yang dapat terhubung melalui desain. Desain menghasilkan obyek visual yang dapat dilihat oleh indera manusia. Hal ini sejatinya dapat dimanfaatkan untuk membentuk suatu elemen yang mempunyai arti. Iklan sendiri merupakan salah satu obyek visual hasil dari sebuah pemikiran desain yang terdiri dari beberapa elemen grafis yang saling berkesinambungan. Kumpulan dari beberapa elemen grafis sejatinya mengandung beberapa faktor yang sayang sekali apabila tidak dimanfaatkan dengan baik, salah satu diantaranya adalah Interaksi. Interaksi merupakan faktor yang sangat penting terhadap pesan yang akan disampaikan. Apabila faktor ini dimanfaatkan dengan baik, pesan yang disampaikan cenderung bertahan lama (*sustain*). Komunikasi visual yang digunakan dapat dikategorikan berhasil.