

BAB V

KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan

Menurut para akademisi iklan merupakan salah satu bagian dalam kegiatan promosi yang menggunakan media dalam menyampaikan pesan. Menurut para praktisi, iklan tidak lebih hanya sebagai sarana dalam rangka berkomunikasi dengan konsumen. Faktor penting dalam kedua pengertian yang tadi disebutkan adalah komunikasi. Para pengiklan harus memperhatikan dengan detil cara dan juga bagaimana mereka akan berkomunikasi dengan targetnya. Karena dengan adanya suatu proses komunikasi yang baik, akan meninggalkan kesan/efek terhadap target tersebut.

Meskipun terdapat banyak jenis iklan, namun dewasa ini nyatanya proses pembuatan iklan itu sendiri hanya dilakukan dari satu sisi saja. baik itu hanya mementingkan desain/visualisasi, ataupun hanya mementingkan dari segi menarik massa. Iklan yang baik merupakan perpaduan kedua faktor tersebut, tidak bisa hanya berdiri sendiri. Kedua faktor ini saling terkait satu dengan yang lainnya. Perlu disadari juga bahwasanya selain promosi, perusahaan juga bisa membangun citra didalam iklan yang mereka publish. Fenomena yang terjadi pada saat ini justru kebalikannya. Iklan hanya dijadikan sebagai sarana menarik massa.

Pemanfaatan iklan dirasa tidak begitu optimal. Banyak beredar iklan yang tidak jelas pesan yang ingin disampaikan, sehingga tidak terbentuknya citra terhadap perusahaan tersebut. Pemanfaatan elemen desain juga mulai terlihat membosankan. Para pengiklan seperti berada dalam perang ide untuk membuat

iklannya menarik secara visual. Secara teknis ini benar, tetapi mereka melupakan iklan tidak hanya tentang desainnya saja.

Iklan tidak hanya mengenai bagaimana menarik massa saja, iklan lebih dari hal itu. Iklan yang beredar seperti sia-sia dan mulai mengarah ke terjadinya polusi visual. Karena hal inilah masyarakat mulai jenuh terhadap iklan. Perlu adanya pendekatan yang berbeda. Desain iklan sebenarnya tidak harus menarik secara visual akan tetapi menarik secara ide daripada iklan lainnya. Dengan begitu, akan mudah memasuki pikiran target sasaran. Dewasa ini, masih belum begitu banyak iklan yang melakukan inovasi. Salah satu inovasi yang bisa dilakukan adalah dengan pemanfaatan motif dalam iklan. Kenapa motif? Karena motif mengandung nilai filosofi yang dalam makna-nya. Motif bisa memberikan dampak psikologis kepada target. Sebagai contoh motif tradisional/batik pada iklan Djarum & BCA Indonesia Open. Penggunaan motif yang diaplikasikan pada iklan tersebut memiliki peran sebagai simbol identitas ataupun kekayaan budaya yang dimiliki Indonesia dan semakin dipertegas dengan visualisasi TVC yang telah dipublish. Meskipun pada pengaplikasiannya terhadap iklan motif hanya berfungsi sebagai pengisi bukan sebagai obyek utama, akan tetapi hal ini tidak mengurangi dampak yang ditimbulkannya.

5.2 Saran

Motif batik termasuk kedalam jenis tipe tradisional. Dewasa ini pengaplikasian batik pun sudah masuk ke segala bidang, terutama fashion. dapat kita lihat dengan jelas betapa bangganya anak muda memakai produk fashion yang sudah teraplikasikan batik didalamnya. Hal ini membuktikan bahwasanya batik sendiri sudah begitu melekat pada rakyat Indonesia. Pada dasarnya motif tradisional Indonesia tidak hanya dapat dijumpai pada batik saja. Banyak sekali bentuk motif tradisional Indonesia, berikut beberapa contohnya



Gambar 1: Contoh Motif Tradisional
Sumber: Dokumen Pribadi Prof Yusuf Affendi Djalari.

Penulis dapatkan beberapa contoh tersebut dari Prof. Yusuf Affendi. Motif ini dibuat pada tahun 1978 – 1980. Terinspirasi dari motif ragam hias yang terdapat pada perisai suku Dayak Kalimantan Timur dan Kalimantan Tengah. Sedangkan motif yang pertama terinspirasi dari Keris, senjata tradisional masyarakat pulau Jawa Tengah/Jawa Timur. Motif motif tersebut sudah

diproduksi pada kain katun, dicetak untuk keperluan sprei tempat tidur. Dapat terlihat pada gambar bahwasanya obyek yang dijadikan sebagai motif hampir mencakup segala jenis. Ada yang mengambil bentuk benda, tumbuhan hingga manusia sekalipun. Meskipun sangat beragam, motif tradisional Indonesia mengandung filosofi/budaya yang dianut oleh masyarakat pada suatu daerah tertentu. Kekayaan motif yang dimiliki oleh Indonesia ini sudah selayaknya untuk dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin.

Patut diapresiasi sudah ada beberapa pengiklan yang mulai keluar dari pakem yang sudah ada, mereka melakukan inovasi sehingga iklan mereka menarik perhatian dan mengikat target. Akan tetapi masih banyak para pengiklan yang masih berada di zona nyaman sehingga iklan mereka hanya sekedar ingin terlihat menarik saja, tidak mengikat target. Hal ini mengakibatkan iklan yang diproduksi terasa percuma dan menyebabkan masyarakat enggan menonton iklan tersebut. Pengaplikasian motif memang bisa dijadikan sebagai salah satu solusi atas kejenuhan masyarakat terhadap iklan yang ada, namun penerapannya pasti memang tidak bisa secara signifikan. Sebagai langkah awal, motif bisa diaplikasikan pada iklan suatu event skala besar (nasional/internasional). Karena selain dapat memperkenalkan budaya, hal ini juga dapat membangun citra Indonesia, membangkitkan rasa cinta tanah air pada masyarakat luas dan yang paling penting adalah sebagai identitas bagi iklan Indonesia.