BAB V
KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN

Media visual dekat dengan masyarakat kota Bandung, dalam hal ini adalah media visual dalam berkampanye. Masyarakat dapat melihat dan menemukan media visual kampanye di sekitar jalan atau tembok jalan (ruang publik). Masyarakat mampu mengingat dengan baik media dan visualisasi yang berada di tembok atau tempat publik. Karena dengan masyarakat melihat di ruang publik, secara langsung masyarakat akan merekam ketika terjadi pengulangan dalam visualisasi yang sama. Secara langsung pula masyarakat akan merekam memori tersebut dalam pikiran mereka. Dengan penggulangan tersebut masyarakat memahami dan menjadi terbiasa dengan visualisasi kampanye yang mengangkat tema seperti isu politik, fenomena atau lain sebagainya.

Kedekatan masyarakat dengan media visual tidak menjadikan masyarakat memahami langsung dan memproses pesan yang disampaikan secara tepat melalui visualisasi yang tergambarkan. Temuan dari penelitian ini menyimpulkan bahwa objek dalam media visual belum tentu dapat dimengerti dengan tepat oleh masyarakat meskipun objek tersebut mewakili wujud asli yang digambarkan. Seperti halnya dalam penelitian ini, visualisasi yang menampilkan wujud seekor harimau dapat dipahami oleh masyarakat Bandung meskipun masyarakat tersebut belum pernah melihat secara langsung hewan tersebut. Namun dengan keakraban visualisasi yang sering dilihat oleh masyarakat bisa dari media televise atau media visualisasi lainnya, masyarakat dapat menyimpulkan bahwa wujud tersebut adalah wujud dari harimau. Namun dengan demikian, masyarakat tidak memahami jika dalam visualisasi kampanye tidak menyertakan cirri khas daerah ketika dalam kampanye tersebut dimaksudkan menunjukkan jenis dari hewan itu sendiri.

Bahkan bahasa tubuh untuk menunjukkan suatu pesan akan sulit untuk dipahami oleh masyarakat. Hal ini terlihat jelas dalam sebuah temuan yang menunjukkan bahasa tubuh dimana dalam hal ini dituangkan kedalam media visualisasi kampanye. Masyarakat memproses makna sebuah bahasa tubuh dengan menyamakan bentuk seperti yang mereka lihat sehari-hari atau seperti hal yang familiar untuk mereka lihat. Dalam kasus ini, sebuah visualisasi kampanye sosial menyajikan bahasa tubuh yang dimaknai sebagai pelaku gelandangan, hal ini berdasarkan pada penglihatan keseharian masyarakat Bandung dengan bahasa tubuh gelandangan. Disamping bahasa tubuh yang ada dalam sebuah visualisasi kampanye sosial, jika dalam sebuah karya stensil hanya terdapat tulisan berupa peryataan atau kalimat yang berupa pesan, maka kalimat pernyataan tersebut akan lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Seperti sebuah bahasa tubuh yang terlihat ambigu, maka dengan adanya keterangan atau penjelasan yang ada dalam gambar tersebut maka akan memudahkan masyarakat untuk dapat memahami makna yang menjadi tujuan dari visualisasi tersebut. Sebuah kampanye visual yang menampilkan sebuah objek saja tidak akan mampu dipahami, namun ketika dalam suatu objek tersebut terdapat penjelasan maka karya tersebut akan dapat dimengerti oleh masyarakat.

Bahasa yang mudah dipahami atau bahasa yang sering dijumpai masyarakat dalam kesehariannya jelas akan membantu pemahaman masyarakat terhadap pesan yang disampaikan. Bahkan, jika bahasa yang digunakan adalah bahasa asing seperti bahasa dunia yaitu bahasa Inggris. Dengan penggunaan bahasa Inggris yang tidak terlalu rumit atau hanya sekedar satu dan dua kata dengan pemilihan bahasa sehari-hari, masyarakat mampu akan mampu memahami maksud dari kata-kata tersebut. Dalam visualisasi media kampanye penyelamatan harimau Sumatera, penggantian sosok dalam visualisasi kampanye mempermudah masyarakat dalam memahami makna apa yang ingin disampaikan dalam kampanye tersebut. Sehingga gambar yang diwakilkan akan dapat dipahami dibandingkan dengan menggambarkan peristiwa yang terjadi dengan sosok sesungguhnya.