

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

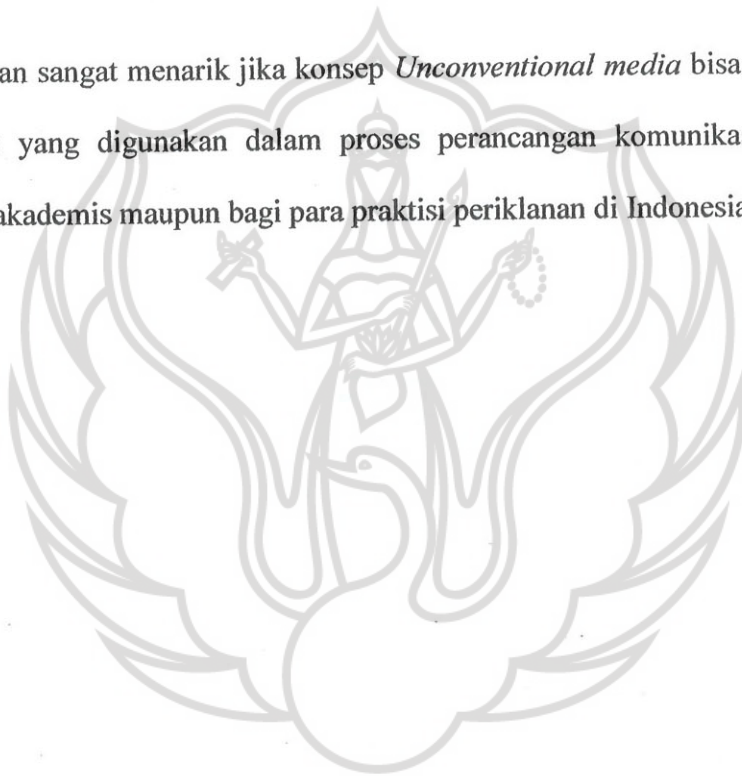
Beberapa kalangan menganggap ilmu periklanan merupakan sesuatu yang ilmiah, sedang di lain pihak mengatakan bahwa ilmu periklanan seharusnya lebih sederhana karena selalu terdapat banyak eksperimen di dalam proses kreatif maupun saat terjadinya eksekusi sebuah iklan. Dalam konteks perancangan kali ini, konsep *Unconventional Media* atau *ambient media* memberikan gambaran baru yang cukup menarik untuk digunakan sebagai alternatif guna menghasilkan eksekusi yang cukup unik untuk menyampaikan pesan dan misi kampanye kepada *target audience*.

Dalam perancangan iklan layanan masyarakat atau kampanye sosial, *insight* dari *target audience* sering kali diabaikan dan dianggap tidak penting, padahal, *consumer insight* merupakan intisari yang menjadikan suatu pesan kampanye dapat dengan mudah diterima oleh *target audience*. Dengan menggunakan konsep *Unconventional Media* atau *ambient media* secara otomatis kita harus menemukan *consumer insight* agar dapat melangkah ke tahap selanjutnya untuk menentukan media yang akan digunakan melalui *consumer journey* sehingga media yang kita gunakan menjadi media yang sudah pasti bersinggungan dengan *target audience* dalam kehidupannya sehari-hari. Inti dari perancangan iklan baik layanan masyarakat maupun komersil dengan metode ini, adalah menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa target, kebiasaan target, dan ditempatkan di tempat-tempat yang

bersinggungan dengan target sehari-harinya sehingga target merasa seolah-olah sedang berbincang dengan "sahabat dekatnya" dan pesan yang disampaikan pun bisa lebih mudah diserap. Singkatnya, metode *unconventional media* merupakan salah satu metode periklanan yang secara spesifik ingin lebih memahami perilaku dan kebiasaan konsumennya.

B. Saran

Akan sangat menarik jika konsep *Unconventional media* bisa menjadi salah satu konsep yang digunakan dalam proses perancangan komunikasi visual bagi lingkungan akademis maupun bagi para praktisi periklanan di Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Drs Sadjiman Ebdy Sanyoto, *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, Yogyakarta, Dimensi Press, 2006.
- Kasilo, Djito, *Komunikasi Cinta, Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*, Jakarta, Kepustakaan Populer Gramedia, 2008.
- Lwin, May dan Aitchison, Jim, *Clueless in Advertising*, Jakarta, PT. Bhuana Ilmu Populer, 2005.
- Madjadikara, Agus. S, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Savage, Stephen, *Inside Acces Hiu*, Jakarta, Penerbit Erlangga, 2007.
- Supriyanto, Sugeng, *Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard*, Pustaka Grhatama, 2008.
- Susanta, Gatut dan Sutjahjo, Hari, *Akankah Indonesia Tenggelam akibat Pemanasan Global?*, Bogor, Penebar Swadaya, 2008.
- Swannell, Julia, *The Little Oxford Dictionary of current English – 5th ed*, London: Oxford University Press, 1980.

Jurnal

- Barnes, Jane, *Making a difference with ambient media*, Admap, February 1999
- Wehleit, Kolja, *Ambient Media: The Key to Target Group Communication*, Admap, Mei 2003.

White, Roderick, *Ambient media - best practice*, Admap, October 2004

Website

<http://www.ambientadvertising.com.au/>. Dikunjungi tanggal 15 Oktober 2008

<http://www.langitselatan.com/> .*Global Warming - Apa dan Mengapa*. Dikunjungi tanggal
20 Oktober 2008

<http://www.ncdc.noaa.gov/ol/climate/globalwarming.html>. Dikunjungi tanggal 20
Oktober 2008.

<http://www.wikipedia.com/>, *Ambient Media*, dikunjungi tanggal 1 Oktober 2008

