

BAB V

PENUTUP

1. KESIMPULAN

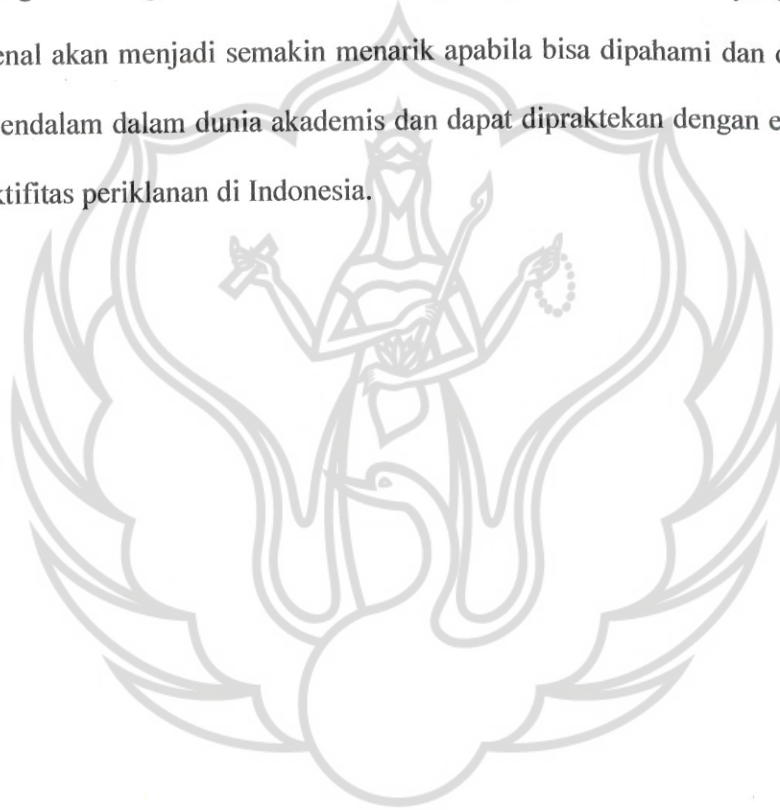
Konsep dasar dalam merancang iklan berbentuk *ambient media* adalah dengan memanfaatkan hal-hal disekitar *target audience* yang jarang digunakan atau bahkan tidak pernah dijamah oleh iklan-iklan konvensional, hal ini didukung pula dengan analisa mendalam tentang *insight* dari *target audience* unruk mendapatkan gaya penyampaian pesan yang tepat.

Pemilihan *ambient media* sebagai media untuk menyampaikan pesan yang efektif tentu saja menjadi jalan keluar yang cerdas bagi obyek yang bertemakan sosial yang sering terkesan membosankan, disinilah peran *ambient media* diuji untuk bisa menampilkan iklan yang berbeda dari iklan-iklan konvensional yang selama ini dilihat oleh *target audience*. Dalam perancangan iklan layanan masyarakat atau kampanye sosial, *insight* dari *target audience* sering kali diabaikan dan dianggap tidak penting, padahal dengan mendapatkan dan memanfaatkan *consumer insight* maka pesan dalam iklan tersebut akan dengan mudah dipahami oleh target audience karena iklan akan berbicara menggunakan bahasa *target audience*, sesuai kebiasaan target audience dan ditempatkan di tempat-tempat yang bersinggungan dengan *target audience* sehingga *target audience* akan merasa seolah-olah sedang berkomunikasi dengan “teman dekatnya”. Hal inilah yang menjadi pembeda

dengan media iklan konvensional, bahwa *ambient media* benar-benar ingin memahami perilaku dari *target audience*-nya agar pesan yang ingin disampaikan mudah dicerna dan tampil dengan bentuk yang efektif.

2. SARAN

Ambient media yang merupakan bentuk media baru dalam beriklan dengan berbagai kelebihan dibanding dengan media-media yang biasa kita kenal akan menjadi semakin menarik apabila bisa dipahami dan dikaji secara mendalam dalam dunia akademis dan dapat dipraktikkan dengan efektif dalam aktifitas periklanan di Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

BKKBN, *Buku Sumber untuk Advokasi. Keluarga Berencana, Kesehatan Reproduksi, Gender dan Pembangunan Kependudukan*, Jakarta.

_____, *Pedoman Materi KIE Keluarga Berencana*, Jakarta, 2006.

Kasilo, Djito, *Komunikasi Cinta, Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*, Jakarta, Kepustakaan Populer Gramedia, 2008.

Madjadikara, Agus. S, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Rustan, S.Sn, Surianto, *Layout (Dasar & Penerapannya)*, Jakart: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Sadjiman Ebdi Sanyoto, Drs., *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, Yogyakarta: Dimensi Press, 2006.

Supriyanto, Sugeng, *Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard*, Pustaka Grhatama, 2008.

Swanell, Julia, *The Little Oxford Dictionary of current English – 5th ed*, Oxford University Press, 1980.

Wehleit, Kolja, *Ambient Media: The Key to Target Group Communication*, Admap, Mei 2003.

Jurnal

Barnes, Jane, *Making a difference with ambient media*, Admap, Februari 1999.

White, Roderick, *Ambient media – best practice*, Admap, October 2004.

Website

http://www.tundakehamilan.com/product_pilkb.html, dikunjungi tanggal 4 februari 2010

<http://wikipedia.com/>, Ambient Media, dikunjungi tanggal 18 Februari 2010