

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN.

Sebelum mengakhiri tulisan didalam skripsi ini, didalam bab terakhir ini ingin kami mengemukakan kesimpulan yang dapat kami ambil dari semua uraian yang telah terpaparkan dimuka.

Reklame, sebagai media komunikasi yang bersifat komersial bagi produsen ataupun peserta lalu-lintas perniagaan didalam usaha memperkenalkan atau memajukan hasil produksi atau bentuk-bentuk-jasa, jelas tidak dapat lepas dari problema-problema yang ada didalam tingkah laku sosial manusia - selaku obyek sasarannya. Karena itu media reklame tidak dapat menspesialisasikan diri, tetapi - perlu mengadakan kerjasama (kooperatif) dengan - Psikologi Massa yang dapat membantu aspek operasi onil media reklame itu.

Tugas reklame adalah mempengaruhi kejiwaan manusia dengan demikian ia tidak dapat lepas dari

masalah-masalah psikologi. Sektor-sektor besar dari publik adalah massa, karena itulah reklame memanfaatkan ilmu pengetahuan yang direfleksikan oleh Psikologi Massa.

Pendapat dan selera publik terhadap suatu produk merupakan arti yang penting bagi media reklame, karena itu penelitian terhadap hal-hal tersebut perlu dilakukan; disinilah pentingnya penerapan teknik penelitian dari Psikologi Massa.

Bersama itu pula perlu diketahui bagaimana tanggapan dan pendapat dari publik terhadap sample model reklame produk itu. Penelitian demikian yang dilakukan dalam suatu situasi massa akan lebih efisien dalam hal waktu, tenaga dan biaya.

Dengan dilakukannya penelitian ini akan mengingatkan konsumen ataupun calon konsumen agar tidak melupakan merek itu (REMINDER AD), dapat menentukan nilai kampanye reklame, dan dapat memperoleh fakta-fakta yang tidak diketahui sebelumnya, sebagai dasar untuk membuat rencana baru (SAMPLE-

PATTERN).

Hasil analisa dari pada penelitian tersebut merupakan dasar dalam penciptaan reklame. Namun demikian masih harus didasari dengan pertimbangan-pertimbangan psikologis pula, yaitu dengan cara menggolongkan dan mengklasifikasi publik, adanya kesatuan yang harmonis antara text, ilustrasi gambar, bentuk dan komposisi warna, serta menetralkannya pada media yang sesuai. Dengan demikian terciptalah kemudian suatu reklame yang efektif, dan berhasil mendatangkan keuntungan pada perusahaan.

Demikianlah pentingnya peranan Psikologi Massa dalam penciptaan reklame. Dan suatu reklame yang tidak didasari pengetahuan mengenai sifat-sifat manusia itu akan merupakan reklame yang kosong, yang akan tidak menarik dan akhirnya hanya akan dilalui oleh calon-calon pembeli, sehingga reklame yang demikian berarti hanya membuang ongkos dengan sia-sia.

S A R A N

Didalam usaha memperkenalkan atau memajukan hasil produksi atau bentuk-bentuk jasa perlulah peserta lalu-lintas perniagaan itu berlaku selektif dan cermat mengingat besarnya biaya yang dibutuhkan dalam melaksanakan kampanye melalui media reklame. Faktor-faktor dari manusia selaku sasaran yang dituju mutlak perlu diperhatikan demi berhasilnya reklame itu. Terutama didalam memperkenalkan produk baru, sebaiknya digunakan cara-cara yang bersifat "mendidik" dari pada dilakukan dengan cara yang "mendadak". Dengan cara-cara yang "mendidik" akan diperoleh tanggapan yang baik dari publik.

Bagi reklamator sendiri, hendaknya jangan hanya mengandalkan intuisi, pengetahuan pribadi - ataupun pengalaman, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor psikologis dari sasaran yang dituju. Perlulah diingat adagium kuno bahwa "rasio adalah pelita dari rasa".

BIBLIOGRAFI

Alex S. Nitisemito, Inginkah Barang Produksi Anda Digemari, Universitas Negeri Brawijaya, Biro Penerbitan Fakultas Ekonomi.

A.W. Masri, Drs., Fragmenta Psychologi Sosial, Jilid I, Yogyakarta, Yayasan Penerbitan FIP-
IKIP, 1974.

Boyd, Harper W, JR, and Newman, Joseph W., Advertising Management : Selected Readings, Illinois, Homewood, Richard D. Irwin, Inc, 1965.

Daud Sirait, Drs., Pengantar Ilmu Hubungan Masyarakat dan Periklanan Niaga, Djakarta, Penerbit Pradnja Paramita, 1970.

Gerungan, WA, DR, Psychologi Sosial, Bandung, P.T.-Fresco, 1966.

Ibnoe Sjamsi, Drs., Hubungan Masyarakat II, Jogja, Universitas Gadjah Mada, Balai Pembinaan Administrasi, 1969.

Kasmiran Woerjo, Drs. dan Ali Sjaifullah, Drs., H. Pengantar Ilmu Djiwa Sosial, Terbitan ke - III, Malang, Lembaga Penerbitan IKIP Malang, 1971.

"Kisah Dibelakang Iklan", Majalah Intisari, Juli , No. 144 (XI), 1975, hal. 12.

"Memperluas Pasar", Seri : buku pegangan manager ,
Penerbit Bhratara.

Muljatno S., Petunjuk Praktis Membuat IKLAN, Uni-
versitas Trisakti, Lembaga Administrasi pe-
rusahaan Fakultas Ekonomi.

Sri Mulyani Martaniah, "Penguasaan Dan Pengendali-
an Praktis 'Massa'", Psychogama, Majalah Ma-
hasiswa Psychologi.

Winardi, Drs, EG., Ilmu Reklame, Bandung, Penerbit
Alumni, 1975.

_____, Persoalan Reklame dan Penjualan, Bandung,
Penerbit "Tarsito", 1975.

