

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Iklan dipandang dari segi komunikasi adalah sebuah kegiatan persuasif, yaitu usaha untuk menyampaikan pesan dari pengiklan kepada konsumen atau khalayak dengan maksud untuk mempengaruhi atau mengubah pendapat mereka melalui media penyampaian pesan. Dalam konteks pemasaran, iklan mempunyai fungsi mempertemukan produsen dengan konsumen secara tidak langsung melalui perantara media. Dalam upaya penyampaian pesan, iklan diusahakan tampil semenarik mungkin. Untuk itu diperlukan sebuah strategi kreatif dalam pembuatannya. Sehingga diperlukan kejelian dalam melakukan pendekatan-pendekatan kepada konsumen. Setiap konsumen memiliki kerangka pikir dan lingkup referensi tersendiri yang mana para pengiklan harus bisa memasukinya.

Pemakaian pendekatan gaya hidup adalah salah satu upaya untuk memasuki pikiran konsumen, terlebih gaya hidup yang dipilih dekat dengan kenyataan mereka sehari-hari. Melalui iklan, sebenarnya pengiklan tidak hanya sekedar menawarkan produk, namun lebih dari itu juga menawarkan gaya hidup. Dengan demikian konsumen tidak lagi sekedar membeli produk, namun juga membeli sebuah gaya hidup.

Gaya hidup masyarakat perkotaan yang modern seringkali menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi kelompok masyarakat lainnya. Bahkan tidak jarang menjadi sebuah cita-cita dan harapan bagi mereka yang ada di pedesaan atau di perkotaan sendiri. Kenyataan seperti ini ditangkap oleh pengiklan untuk memanfaatkan gaya hidup masyarakat perkotaan sebagai kreatif periklanannya.

Adapun gaya hidup masyarakat perkotaan tidak lepas dari pengaruh meningkatnya tingkat kesejahteraan akibat pertumbuhan ekonomi yang membaik. Meskipun menurut para pengkritik teori pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan tidak merata terjadi pada seluruh masyarakat. Sebaliknya pemakaian gaya hidup masyarakat perkotaan ini untuk visualisasi iklan di media cetak dapat dijadikan sebuah catatan perubahan sosial yang terjadi menurut cita-cita teori pertumbuhan ekonomi W.W. Rostow.

Rostow sendiri melalui teorinya mencita-citakan sebuah masyarakat industrialis yang modern. Dengan demikian apabila ditarik lebih jauh, terdapat hubungan timbal balik antara visualisasi iklan cetak yang memakai pendekatan gaya hidup dengan masyarakat yang dicita-citakan oleh teori pertumbuhan ekonomi.

B. Saran

Iklan sebagai bentuk penyampaian pesan yang persuasif memang harus mampu mempengaruhi konsumen. Pemakaian tema yang dekat dengan lingkup referensi konsumen akan lebih mudah menimbulkan dampak yang diinginkan. Namun dengan makin banyaknya informasi yang diterima masyarakat, maka penyampaian pesan iklan yang mudah diingat dapat dipertanyakan kembali efektivitasnya. Jika setiap iklan memakai cara yang sama untuk membujuk konsumen, maka tidak lagi ada keunikan yang dapat diingat oleh konsumen. Pemakaian pendekatan gaya hidup di luar yang diuraikan dalam kajian ini sebenarnya juga mampu menarik perhatian konsumen, sebab masih lebih banyak kelompok masyarakat yang menganut gaya hidup yang tidak semata-mata mencari kesenangan belaka.

Namun pada akhirnya, konsumen sendirilah yang harus mampu menyaring informasi dan menjaga mental mereka serta tidak menjadikan iklan sebagai satu-satunya nilai-nilai yang harus diikuti.

KEPUSTAKAAN

- Bahan Penataran P-4 di lingkungan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1996/1997
- Bolen, William H., *Advertising*, John Wiley and Sons Inc. (ed), New York, 1984
- Booth, Anne dan McCawley, Peter (ed.), *Ekonomi Orde Baru*, LP3ES, Jakarta, 1981
- Bovee, Courtland L. dan Arens, William F., *Contemporary Advertising*, Richard D. Irwin, Inc. (ed.), Illinois, 1992
- Bungin, Burhan, *Imaji Media Massa: Kontruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*, Jendela, Yogyakarta, 2001
- Colley, Russel H., *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Association of National Advertiser, New York, 1961
- Dunn, S.W. dan Barban, A.M., *Advertising Its Role in Modern Marketing*, The Dreyden Press, Illinois, 1978
- Emka, Moammar, *Jakarta Undercover – Sex 'n the City*, Galang Press, Yogyakarta, 2002
- Engle, James F., *Promotional Strategy: Managing the Marketing Communication Process*, Richard D. Irwin, Inc., Illinois, 1989
- Fakih, Mansour, *Runtuhnya Teori Pembangunan dan Globalisasi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003
- _____, *Jalan Lain – Manifesto Intelektual Organik*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002
- Fowles, Jib, *Advertising and Popular Culture*, Sage Publication, London, 1996
- Jefkins, Frank F., *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1997
- _____, *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations*, Macmillan, London, 1982

- Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan*, PAU-Ekonomi UI & Grafitti Pers, Jakarta, 1992
- _____, *Membidik Pasar Indonesia – Segmentasi, Targeting Positioning*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998
- Kleppner, Otto, *Advertising Procedure*, New York, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ
- Kuntowijoyo, *Budaya dan Masyarakat*, Tiara Wacana, Yogyakarta, 1999
- Mangunhardjana, A., *Isme-isme dalam Etika, dari A sampai Z*, Kanisius, Yogyakarta, 1997
- Munro, Thomas, *The Arts and Their Interrelations*, The Press of Case Western Reserve University, Cleveland, 1969.
- Novianti, Ratna, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002
- Ogilvy, David, *Ogilvy on Advertising*, Pan Books Ltd., London, 1983
- Prent, K., *Kamus Latin-Indonesia*, Kanisius, Yogyakarta, 1969
- Ries, Al dan Trout, Jack, *Positioning: The Battle for Your Mind*, Salemba Empat, Jakarta, 2002.
- Riyanto, Bedjo, *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870 – 1915)*, Tarawang, Yogyakarta, 2000
- Russel, J. Thomas dan Lane, W. Ronald, *Tata Cara Periklanan Kleppner*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 1992
- Santoso, F. Harianto, *Indonesia dalam Krisis 1997 – 2002*, Kompas Media Nusantara, Jakarta, 2002
- Santosa, Sigit, *Advertising Guide Book*, Gramedia, Jakarta, 2002

Schudson, Michael, *Advertising: The Uneasy Persuasion*, Basic Books Inc. Publishers, New York, 1986

R.M. Soedarsono, *Metodologi Penelitian Seni Pertunjukan dan Seni Rupa*, Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia, Bandung, 1999.

R. Soetopo, *Sekilas Gambaran Periklanan Tiga Jaman di Indonesia Antara Tahun 1942-1952 (Suatu Rekaman Pengalaman)*, makalah Simposium Disain Grafis, Fakultas Seni Rupa dan Disain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 4 April 1989.

Statistik Indonesia 2002, Badan Pusat Statistik, Jakarta, 2002.

Susana, Tjipto, *Apa yang Didapat Anak dari Iklan?* Makalah seminar, Kanisius, Yogyakarta, 2002

Susanto, Astrid S., *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, Binacipta, Jakarta, 1988

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002

Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, Komisi Periklanan Indonesia, , Jakarta, 1996

Wardhana, Veven SP. dan Barus, Herry, *Para Superkaya Indonesia, Sebuah Dokumentasi Gaya Hidup*, Galang Press, Yogyakarta, 1999

Wibowo, Wahyu, *Sihir Iklan – Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003

Wright, Charles Robert, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Remadja Karya, Bandung, 1986

The Hutckinson Encyclopedia 2002 (CD-ROM)

Cakram Komunikasi, edisi April 2001

