

BAB V

P E N U T U P

Dari hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, dan berdasarkan pembahasan yang didasari oleh berbagai teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, maka pada bagian ini akan disajikan beberapa hal yang merupakan hasil akhir dari penelitian. Yaitu sebagai berikut :

A. KESIMPULAN

1. Iklan layanan masyarakat tentang pernyataan atau permintaan maaf dari empat atlet balap sepeda DIY/PON XIII, yang dimuat pada surat kabar Kedaulatan Rakyat pada tanggal 5 Februari 1994 mempunyai beberapa kelemahan dalam hal visual disain. Beberapa kelemahan tersebut adalah sebagai berikut :
 - a. Tidak adanya unsur visual yang menonjol yang dapat digunakan sebagai eye catcher bagi target audience.
 - b. Ilustrasi yang dipergunakan belum dapat berfungsi sebagai pendukung isi pesan.
 - c. Kurang kuatnya efek visual yang ditimbulkan oleh masing-masing unsur visual. Terutama pada unsur ilustrasi, headline, dan layout. Sehingga secara keseluruhan iklan tersebut nampak kurang menarik.
2. Kelebihan atau kekuatan iklan tersebut secara visual hanya dimiliki oleh bodycopy. Yaitu ter-

letak pada bentuk kalimat yang bergaya bahasa puitis.

3. Berdasarkan beberapa kesimpulan tersebut, terlihat bahwa unsur-unsur visual disain yang ada pada iklan masih banyak terdapat kelemahan atau kekurangan. Sehingga kesimpulan terakhir yang dapat diambil adalah bahwa asumsi dasar yang diajukan penulis dalam penelitian ini telah terbukti. Yaitu:

"Disain iklan dalam iklan layanan masyarakat tentang pernyataan atau permintaan maaf dari empat atlet balap sepeda DIY/PON XIII kepada masyarakat Yogyakarta, yang dimuat pada surat kabar Kedaulatan Rakyat tanggal 5 Februari 1994, secara visual belum memenuhi kriteria sebagai disain iklan yang baik dan menarik perhatian pembaca. Pembuktian tersebut berlaku khusus bagi pembaca sebagai anggota masyarakat pecinta atau penggemar olahraga di Yogyakarta, bukan pembaca secara umum.

B. SARAN - SARAN

Pada bagian analisis telah disebutkan bahwa iklan layanan masyarakat yang diteliti sesungguhnya memiliki kelebihan yang sayangnya tidak dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh si perancang. Kelebihan tersebut terletak pada produk yang ditawarkan dan unsur bodycopy.

Dengan adanya dua kelebihan atau kekuatan tersebut, jika didukung oleh unsur visual yang lain maka dapat dipastikan akan terbentuk sebuah iklan yang menarik dan efektif. Untuk itu beberapa hal yang harus dilakukan

untuk merealisasikan tujuan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk menarik perhatian pembaca, iklan tersebut harus ada eye catcher atau penangkap pandangnya. Ada tiga hal yang dapat dilakukan, yang pertama adalah dengan menonjolkan ilustrasi sebagai daya tarik utama. Yang kedua adalah dengan menonjolkan unsur headline, dan yang ketiga adalah dengan cara menonjolkan kedua unsur tersebut secara bersamaan dan saling mendukung.

Jika yang dijadikan daya tarik utama adalah unsur ilustrasi, maka yang harus dilakukan adalah bagaimana membuat gambar ilustrasi yang dapat memancing rasa ingin tahu pembaca. Misalnya dengan menampilkan foto yang menimbulkan efek dramatis. Contohnya adalah foto seorang pembalap sepeda yang kelelahan sesaat setelah berjuang dalam suatu perlombaan.

Efek yang diharapkan dari foto dramatis tersebut adalah untuk memancing rasa ingin tahu pembaca dan menimbulkan suatu pertanyaan "Apa yang terjadi dibalik peristiwa dalam foto ini?". Sehingga untuk memuaskan rasa ingin tahunya, pembaca akan mencari jawaban dalam pesan iklan.

Sedangkan jika cara kedua yang dipilih, yaitu dengan menonjolkan headline sebagai daya tarik utama, maka harus dilakukan adalah bagaimana memilih kata-kata atau kalimat yang memberikan

sensasi pada pembaca. Pada dasarnya kalimat pada headline iklan layanan masyarakat tersebut sudah memenuhi syarat sebagai headline yang baik dan mengarahkan pembaca, yaitu dengan kalimat pernyataan maaf yang berbunyi MAAFKAN KAMI YOGYA !. Namun yang membuat headline tersebut nampak kurang mempunyai daya tarik, adalah dikarenakan bentuk huruf dan ukurannya yang relatif kecil jika dibandingkan dengan luas bidang iklan. Sehingga nampak kurang atau tidak menonjol.

Untuk itu headline tersebut harus dikemas dalam bentuk, ukuran, jenis atau mungkin warna yang lebih menonjol jika dibandingkan dengan unsur visual yang lain.

Jika cara ketiga yang dipilih, yaitu dengan cara menonjolkan headline dan ilustrasi secara bersamaan atau dengan efek yang sama kuatnya, maka yang harus dilakukan adalah menyatukan kedua unsur ke dalam suatu bentuk yang harmonis. Artinya adalah kedua unsur tersebut harus saling mendukung dan tidak berdiri sendiri.

Cara yang ketiga ini menurut pendapat penulis adalah cara yang paling tepat untuk digunakan dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Satu contoh, misalnya saja pada bagian atas iklan ditampilkan ilustrasi foto beberapa pembalap sepeda yang terjatuh pada saat berlomba di jalan raya, dan di bawahnya ditampilkan headline dengan huruf yang

menyolok dan serasi dengan gambar. Maka efek dramatisasi yang ditimbulkan akan lebih kuat lagi tertanam dalam benak pembaca. Karena ada dua efek kekuatan yang secara bersamaan menyerang pembaca, yaitu efek dramatis dari gambar dan kata-kata.

2. Mengenai hubungan antara ilustrasi dengan isi pesan iklan, yang harus diperhatikan adalah bagaimana menciptakan ilustrasi yang mampu menggambarkan suasana yang berusaha diciptakan oleh isi pesan.

Jika dilihat dari isi pesan yang ingin disampaikan oleh iklan layanan masyarakat tersebut, yaitu suatu usaha untuk mendapatkan kembali dukungan dan simpati dari masyarakat Yogyakarta dalam suatu permintaan maaf dengan bahasa yang bergaya puitis, maka dapat disimpulkan di sini bahwa image yang berusaha dibangun adalah suatu tragedi yang menimbulkan simpati. Untuk itu ilustrasi yang harus ditampilkan adalah foto-foto yang menggambarkan suasana tragedi.

Tragedi dalam kasus tersebut adalah sesuatu yang abstrak, yaitu kasus doping, sehingga sulit untuk divisualisasikan dalam bentuk gambar foto. Oleh sebab itu untuk menggambarkannya dapat digunakan foto yang mampu menyimbolkan tragedi tersebut. Contohnya adalah foto seorang pembalap yang sedang termenung dengan sepeda yang tergeletak disamping. Atau dapat juga ditampilkan foto seperti yang telah disebutkan pada saran bagian pertama, yaitu foto

pembalap yang terjatuh dari sepedanya saat berlomba di jalan raya.

Dengan ditampilkannya foto-foto tersebut, efek yang diharapkan adalah pembaca atau khalayak sasaran akan tersentuh perasaannya sehingga hatinya tergerak untuk memberikan simpatinya kepada para pembalap yang mengalami kasus doping tersebut.

3. Saran yang ketiga adalah dalam masalah layout. Menurut pendapat penulis, iklan tersebut akan nampak lebih enak dinikmati jika disusun dalam urutan seperti berikut : pada bagian paling atas dari bidang iklan ditempatkan headline, kemudian dibawahnya ditempatkan ilustrasi. Atau bisa dibalik, ilustrasi pada tempat paling atas, baru kemudian headline-nya. Setelah itu baru disusun bodycopy dengan bentuk piramida atau piramida terbalik, ataupun gabungan dari keduanya. Sehingga irama dalam membaca isi pesan tidak terasa monoton.

Kalaupun ingin tetap mempertahankan bentuk yang telah dilakukan, sebaiknya ilustrasi cukup satu saja. Yang dihilangkan adalah gambar pada sudut kanan atas, Sehingga tidak terasa mengganggu irama mata pembaca dalam memahami isi pesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad S. Adnanputra. "Pokok-pokok Perencanaan Promosi." seminar dan Lokakarya Promosi Proyek Ancol, 1981.
- Astrid S. Susanto. Komunikasi dalam Teori dan Praktek. jilid. III. Bandung: Binacipta, 1989.
- Baldinger S. The Visual of Art. University of Oregon, 1960.
- Bohar Soeharto. Menyiapkan Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah: (Skripsi-Thesis). Bandung: Penerbit Tarsito, 1989.
- Endang S. sari. Audience Research : Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa. Yogyakarta : Andi Offset, 1993.
- Jalaludin Rakhmat. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1993.
- Mayer Ralph. A Dictionary of Art : Term and Technique. New York: Thomas Y. Crowell, 1960.
- Ogilvy David. Pengakuan Orang Iklan. Jakarta : Pustaka Tangga, 1993.
- Parsuki. "Periklanan Ditinjau dari Segi Komunikasi." Sani, (Januari, 1982), 34.
- Rhenald Kasali. Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992.
- Sutrisno Hadi. Metodologi Research. Jilid. I,II,III. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1994.
- _____. Bimbingan Menulis Skripsi Thesis. Jilid. I, II. Yogyakarta: Andi Offset, 1993.
- Suharsimi Arikunto. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1993.
- Soehardi Sigit. Marketing Praktis. Yogyakarta: BPFE UGM, 1980.
- Triawan Munaf. "Iklan Layanan Masyarakat : Mampukah Mengetuk Hati ?." Femina, 16/XXII (April-Mei, 1994), 28-31.
- Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Jakarta: Proyek Pembinaan Pers, Deppen. R.I., 1981.