

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian desain iklan cetak non media massa yang mempromosikan “Madurasa” tahun 1984-2011 dapat disimpulkan berdasarkan pendekatan estetika visual desain berdasarkan tahapan periklanan. Iklan pada tahap perintisan (*pioneering stage*) berfungsi menginformasikan produk jamu “Madurasa” agar konsumen menanamkan kebiasaan baru, mengembangkan pemakaian baru, dan mengusahakan standar hidup baru. Iklan pada tahap persaingan (*competitive stage*) berfungsi mengkomunikasikan produk suplemen “Madurasa” kepada konsumen melalui keistimewaan dan perbedaan produk yang memiliki nilai lebih dari kompetitor. Iklan pada tahap pertahanan (*retentive stage*) yang menginformasikan “Madurasa” sebagai *brand loyalty* agar konsumen tetap percaya mengonsumsi minuman tersebut. Dari tahapan periklanan tersebut akan disimpulkan berdasarkan: (1) gaya visual desain yang terdapat pada desain iklan cetak, (2) hubungan ideologi dan gaya hidup konsumen pada desain iklan cetak, dan (3) estetika desain iklan cetak yang mempengaruhi gaya hidup konsumen untuk menciptakan kebutuhan produk “Madurasa”.

Gaya desain iklan cetak non media massa mengutamakan unsur ilustrasi sebagai daya tarik visual sesuai dengan jenis produk yang dipromosikan. Iklan pada tahap perintisan menginformasikan “Madurasa” sebagai produk jamu maka divisualisasikan ilustrasi model meracik dan mengonsumsi jamu. Iklan pada tahap

persaingan mempromosikan “Madurasa” sebagai produk suplemen sehingga divisualisasikan ilustrasi yang mengarah ke aktifitas dan kekuatan. Iklan pada tahap pertahanan yang mempromosikan “Madurasa” sebagai produk minuman kesehatan maka divisualisasikan menggunakan berbagai jenis produk tersebut dan model keluarga sehat.

Gaya desain iklan cetak non media massa tahap perintisan pada tahun 1984-1999 memvisualisasikan objek ilustrasi peracik jamu yang merepresentasikan produk “Madurasa” yang telah maju namun tetap mempertahankan proses produksi secara tradisional. Ilustrasi ditampilkan melalui teknik fotografi *long shot* yang ditata mengarah gaya *grid layout* yang menempatkan unsur-unsur desain berdasarkan petak-petak dalam bidang *layout*. Melalui gaya desain ini, navigasinya atau alur keterbacaannya mulai dari *headline*, ilustrasi, hingga ditutup oleh *corporate identity*.

Desain iklan cetak pada tahap persaingan tahun 2000-2008 mempromosikan “Madurasa” sebagai produk suplemen yang berbeda dengan produk kompetitor. Pada masa ini, iklan cetak lebih banyak menampilkan model idola anak-anak melalui teknik tangan dan teknik fotografi *medium long shot*. Penggunaan model selebritis cilik sebagai *public figure* merupakan bentuk *testimonial illustration* pengguna yang dianggap dapat meningkatkan penjualan produk. Unsur-unsur desain ditata melalui gaya *grid layout* seperti penataan dalam komik yang didekatkan melalui kesenangan bacaan anak-anak. *Layout* navigasi desain diatur mulai dari *identification headline* sebagai teks *reminder* yang didukung dengan

slogan agar konsumen mudah mengingatnya, kemudian diperjelas dengan *subheadline*, lalu ditutup dengan ilustrasi model idola anak-anak.

Gaya desain iklan cetak non media massa pada tahap pertahanan tahun 2009-2011 mengarah pada *all art layout* melalui pesan visual berupa ilustrasi berbagai produk “Madurasa” yang ditata rapi di bagian bawah bidang *layout*. Pesan lebih mengutamakan visual produk yang didukung dengan *signature* “Top Brand” sebagai sertifikasi “Madurasa”. Dari segi navigasi, desain iklan cetak ditata mulai dari *flag ship* dan *identification headline* yang didukung dengan slogan, kemudian konsumen diajak membaca *subheadline*, lalu ditutup dengan ilustrasi berbagai kemasan produk “Madurasa”.

Dari tahap perintisan hingga tahap pertahanan, gaya desain iklan cetak non media massa mengalami perkembangan karena memiliki strategi pemasaran produk yang berbeda. Strategi menanamkan konsumen agar melakukan kebiasaan baru, mengonsumsi produk istimewa, dan memilih merek yang terkenal. Hal tersebut divisualkan melalui pengayaan ilustrasi pada desain iklan cetak yang mempromosikan “Madurasa”. Pengayaan visual desain didukung oleh teknologi pada masa-masa tertentu seperti penggunaan teknik fotografi, manual, dan ilustrasi komputer dalam bentuk rekayasa digital yang dapat meningkatkan kesan citra produk “Madurasa”. Bila diperhatikan dari segi navigasi, tiga tahapan periklanan tersebut ditata mengarah ke bentuk huruf “Z” agar konsumen mudah membacanya. Keistimewaan dari desain tersebut adalah selalu terdapat objek gambar segi enam di setiap media promosi, dan dalam menampilkan judul

(*headline*) menggunakan nama merek produk selalu ditempatkan di atas unsur ilustrasi. Pesan tersebut mempresentasikan “Madurasa” sebagai produk yang bahan bakunya dari madu.

Ideologi yang digunakan pada iklan cetak pada tahap perintisan adalah supaya konsumen meninggalkan cara lama dalam mengonsumsi madu menggunakan sendok untuk beralih menggunakan cara baru melalui kemasan *sachet*. Maka dari itu pada tahap perintisan divisualisasikan melalui gambar model yang melakukan pola hidup baru dalam mengonsumsi madu sebagai jamu tradisional yang dilakukan secara turun menurun di lingkungan keluarga. Visualisasi gambar model sebagai bentuk target segmentasi pasar “Madurasa” yang ditujukan kepada masyarakat umum golongan menengah ke bawah. Mereka mengonsumsi tidak hanya memiliki nilai guna tetapi juga nilai higeneis sebagai minuman berkhasiat.

Desain iklan cetak non media massa pada tahap persaingan, menginformasikan “Madurasa” sebagai produk suplemen yang ditujukan kepada anak-anak. Pada tahap periklanan ini, PT Air Mancur menggunakan ideologi kemenangan diri melalui keistimewaan produk yang dikonsumsi para selebritis cicik sebagaimana yang divisualisasikan pada desain iklan cetak yang mempromosikan “Madurasa”. Visualisasi konstruksi simbolis melalui model selebritis anak-anak merupakan representasi testimonial konsumen yang memiliki gaya hidup modern dalam mengonsumsi produk “Madurasa”. Melalui konstruksi simbolis tersebut seakan-akan anak-anak selaku pengguna menjadi terkenal seperti model yang ditampilkan pada desain iklan cetak tersebut.

Desain iklan cetak non media massa pada tahap pertahanan yang mempromosikan “Madurasa” sebagai produk minuman kesehatan yang berbeda dengan merek kompetitor. Desain ditampilkan menggunakan pendekatan ideologi pertahanan diri sebagai *brand loyalty* terbaik melalui visualisasi ilustrasi berbagai produk ”Madurasa” yang didampingi *signatur* “Top Brand”. Kepopularan “Madurasa” karena memiliki kekuatan merek di hati konsumen, kekuatan merek terhadap perilaku konsumen, dan kekuatan merek untuk mendorong konsumen membeli kembali. Kepopularan merek tersebut dapat mempengaruhi gaya hidup pengguna melalui ekspresi realitas dalam mengonsumsi produk tersebut.

In house advertiser dalam mengaplikasikan ideologi, gaya desain, dan gaya hidup konsumen pada desain iklan cetak dapat didinformatikan melalui berbagai cara. Desain iklan cetak non media massa pada tahap perintisan diginformatikan “Madurasa” sebagai produk yang dapat merubah kebiasaan lama minum madu menjadi pola hidup baru melalui kemasan *sachet*. Pada tahap persaingan, desain iklan cetak sebagai media persuasif konsumen agar tidak berpaling produk kompetitor, maka secara visual ditampilkan beberapa selebritis terkenal. Melalui cara ini konsumen tidak hanya tertarik pada produk yang modern, tetapi juga pada idolanya yang menghiasi pada desain iklan cetak. Desain iklan cetak pada tahapan pertahanan menginformasikan “Madurasa” sebagai merek populer karena telah mendapatkan sertifikasi “Top Brand”. Adanya sertifikasi tersebut konsumen merasa senang dan tenang dalam mengonsumsi sehingga mereka menunjukkan ekspresinya ke publik.

Estetika desain iklan cetak non media massa yang mempromosikan “Madurasa” terdapat tanda-tanda ideologis berdasarkan konotasi budaya dan mitos di lingkungan masyarakat pengguna pada masa-masa tertentu. Desain iklan cetak non media pada tahap-tahap tertentu memperlihatkan gaya desain melalui *layout* unsur-unsur desain berdasarkan fungsi iklan, sosial budaya, dan rekayasa digital yang membentuk tanda-tanda. Melalui tanda-tanda visual dan kontekstual yang terdapat pada iklan cetak dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang dipromosikan berdasarkan nilai atau simbol tertentu.

Estetika desain iklan cetak non media massa pada tahap perintisan mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi madu dengan cara yang lebih mudah. Pesan yang disampaikan pada desain iklan cetak menggunakan pendekatan rasional agar mudah dan cepat diterima konsumen. Melalui pesannya konsumen diajak melakukan kehidupan baru dalam mengonsumsi madu, sehingga terjadi loyalitas dalam membeli produk “Madurasa” berdasarkan khasiat dan manfaatnya.

Pada tahap persaingan, estetika desain iklan cetak non media massa yang mempromosikan “Madurasa” memiliki target primer ditujukan pada anak-anak. Secara persuasif dilakukan secara terus-menerus melalui desain iklan cetak non media massa melalui pendekatan *identification headline* agar produk tersebut tertanam di benak konsumen. Bila konsumen akan membeli madu, mereka selalu ingat dan mencari produk tersebut sebagai pilihan utama. Melalui daya ingat

konsumen terhadap produk yang dipromosikan pada iklan cetak akan mempersempit niat beli terhadap produk kompetitor.

Estetika desain iklan cetak non media massa pada tahap pertahanan lebih mengutamakan visualisasi ilustrasi produk “Madurasa” sebagai *brand loyalty* yang telah mendapatkan sertifikasi “Top Brand” dari lembaga kredibel. Melalui visualisasi ilustrasi produk dan *signatur* “Top Brand” dijadikan jaminan kepercayaan konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut, sehingga konsumen percaya dan menerima berbagai produk “Madurasa”.

Berkembangnya desain iklan cetak non media massa pada tahap perintisan hingga pertahanan menjadikan berkembangnya produk varian dan merek sekunder “Madurasa”. Hal ini desain iklan cetak dapat mempengaruhi kepribadian konsumen yang mengarah pada gaya hidup dalam mengonsumsi madu antara lain: (a) Interaksi budaya melalui desain iklan cetak, sehingga terjadinya komunikasi yang menyebabkan konsumen membutuhkan “Madurasa”. (b) Makna “Madurasa” sebagai produk madu yang terkenal menjadi *market leader*. (c) Persepsi emosional konsumen terhadap “Madurasa” yang menganggap produk tersebut dapat menyehatkan badan sehingga dapat beraktifitas setiap hari. (d) Loyalitas konsumen dalam membeli “Madurasa” tidak hanya untuk diminum saja tetapi juga sebagai kepopuleran produk.

Dalam proses penelitian ditemukan adanya kendala internal di dalam PT Air Mancur. Kendala dirasakan oleh pihak *in house advertiser* dalam kreativitas merancang desain iklan cetak non media massa untuk mempromosikan

“Madurasa”. Mereka mengalami kesulitan dalam memutuskan desain iklan cetak karena harus melayani permintaan dan masukan dari bagian produksi, bagian pemasaran, dan pimpinan perusahaan. Kompleksitas gagasan dan konsep dari beberapa pimpinan tersebut dianggap memperlambat proses kreatif. *In house advertiser* harus rela dan lapang dada menerima masukan dari berbagai pihak untuk menghasilkan kualitas desain iklan cetak produk “Madurasa”.

Kendala eksternal terjadi dalam upaya pencarian dan pengumpulan data, misalnya adanya ketergantungan peneliti pada narasumber di dalam PT Air Mancur. Sulitnya berkomunikasi dengan narasumber di dalam perusahaan menjadikan peneliti harus bekerja ekstra mencari data di luar perusahaan. Begitu juga kurang teraturnya kearsipan di bagian kerja sama, bagian produksi, bagian pemasaran, unit perpustakaan, dan *in house advertiser* PT Air Mancur menyebabkan lamanya untuk mendapatkan data, sehingga peneliti harus sabar mencari data yang dibantu oleh beberapa pegawai bagian unit tersebut. Selain itu ada beberapa data di PT Air Mancur tidak boleh diminta untuk dicopy karena dianggap rahasia perusahaan. Data-data tersebut sebenarnya sangat dibutuhkan guna memperkaya validnya hasil penelitian. Untuk menutup kekurangan data tersebut, peneliti harus mencari data dokumen yang dibawa oleh mantan pegawai yang sudah purna tugas dari PT Air Mancur.

B. Saran-Saran

PT Air Mancur sebaiknya memberi contoh pada perusahaan lain, sebagai produsen tidak hanya penghasil produk saja, tetapi juga sebagai pengemban pendidikan. Agar iklim akademik tertanam dalam perusahaan, diperlukan interaksi antara akademisi dengan industri. Peneliti dengan pegawai dan pimpinan perusahaan agar lebih familier, harmonis, dan saling memberi masukan. Melalui penelitian di perusahaan diharapkan hasilnya dapat dijadikan salah satu evaluasi dan masukan demi kemajuan perusahaan yang lebih baik.

Kearsipan dokumen yang berhubungan dengan desain iklan cetak produk “Madurasa” perlu ditata dan dikelompokkan berdasarkan *file-file* tertentu agar mudah dicari. Melalui dokumen-dokumen tersebut dapat diketahui secara visual perkembangan desain iklan cetak yang digunakan sebagai media promosi pada masa lalu, sekarang, dan prediksi masa yang akan datang. Pendokumentasian desain iklan cetak “Madurasa” PT Air Mancur sangat diperlukan untuk mengetahui sejauh mana kemajuan produk, merek, dan perusahaan pada masa-masa tertentu serta dampak desain terhadap produk yang dijual dan dibeli.

Penelitian ini sebatas pada desain iklan cetak non media massa yang mempromosikan produk “Madurasa”. PT Air Mancur dalam mempromosikan produk tersebut tidak sebatas pada media cetak non media massa tetapi ada juga iklan yang dipublikasikan di surat kabar, televisi, dan media sosial. Masih banyaknya jenis dan karakter iklan “Madurasa” yang belum diteliti tersebut, maka ke depan perlu diadakan penelitian lebih lanjut.