

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Yogyakarta Gamelan Festival, yang telah diselenggarakan lebih dari 15 kali sejak tahun 1995, tentunya memperlihatkan bahwa event ini mempunyai eksistensi yang tinggi didalam upaya memperkenalkan kesenian gamelan kepada masyarakat. Akan tetapi, sosialisasi belum dikemas dengan menarik, sehingga banyak masyarakat umum, khususnya generasi muda tidak mengetahui keberadaanya. Ketidak tahuan masyarakat tentang acara ini, semakin memperlebar jarak antara kesenian tradisional dan generasi muda. Pada dasarnya YGF mempunyai *Unique Selling Proposition* (USP) yang cukup bagus. Ini adalah satu-satunya event yang menyelenggarakan music gamelan bertaraf internasional yang diselenggarakan hanya di Indonesia. Dengan content acara yang dinamis dan mengedepankan music kontemporer, YGF mempunyai kekuatan untuk mampu mengantarkan kesenian gamelan menjadi lebih mendunia dan berkembang seiring dengan perjalanan zaman. Sosialisasi yang terintegrasi dapat ikut membantu keberhasilan penyelenggaraan event dan kesempatan emas untuk lebih dikenal banyak masyarakat.

Melalui hasil rancangan sosialisasi YGF ini, ada beberapa kesimpulan yang bisa diambil, yaitu :

1. Pengemasan sosialisasi event, perlu dirancang semenarik mungkin, khususnya untuk event festival budaya, dalam hal ini adalah gamelan. Dibutuhkan pendekatan emosional kepada Target Audiens. Karena diharapkan mereka bisa memahami esensi dari gamelan dan festivalnya, serta melakukan aksi untuk lebih mencintai budaya tersebut.
2. Ada beberapa hal yang menjadi permasalahan mendasar, adalah mengapa Target Audiens, yang berasal dari kalangan anak muda, sulit untuk mau mencintai dan melestarikan gamelan. Kekakuan penggunaan music gamelan yang selama ini dilakukan, statis, dan cenderung monoton, hal inilah yang menjauhkan generasi muda saat ini dengan hasil karya seni budaya tersebut. Anak muda saat ini lebih cenderung memilih budaya dari luar, karena lebih

dinamis, terlihat lebih asik dan tidak rumit. Permasalahan yang lain adalah kurang atau minimnya strategi pengenalan terhadap event gamelan, oleh para pelaku seninya. Karena keterbatasan ide kreatif, SDM serta kurangnya kedekatan dengan dunia Target Audiens.

3. Untuk mendekatkan anak muda dengan gamelan dan memperkenalkan YGF sebagai event gamelan yang layak disaksikan, perlu adanya strategi komunikasi visual yang menarik dan terintegrasi, agar mampu mencuri perhatian para generasi muda, serta pesan yang disampaikan dapat diterima dengan tepat. Kemudian melalui media sosialisasi tersebut, mampu memberikan feedback kepada kesenian gamelan, dalam sebuah aksi untuk mencintai dan melestarikan budaya gamelan.
4. Kampanye Sosialisasi Yogyakarta Gamelan Festival, dengan tema yang lebih mendekatkan kepada anak muda, melalui gaya visual dan bertutur yang dekat dengan kehidupan mereka, serta kegiatan aktivasi dan penggunaan media yang menarik, akan lebih mudah mendekatkan anak muda pada gamelan, karena target Audiens merasa bahwa, hal tersebut sudah menyatu dalam kehidupan mereka, dan media yang ditampilkan juga tidak berkesan, “menggurui”.

B. Saran

Selama proses perancangan Komunikasi Visual Sosialisasi Event Yogyakarta Gamelan Festival 2012 ini, tentunya telah menggunakan berbagai strategi perancangan, komunikasi serta literature yang mendukung untuk judul tersebut, sehingga kehati-hatian dalam menentukan pesan komunikasi visual dapat di jaga. Akan tetapi, proses tersebut, bukan berarti tidak lepas dari berbagai macam kendala, kesulitan dan kekurangan. Kendala-kendala tersebut muncul, ketika penguasaan yang belum sempurna terhadap tema sosialisasi, teori media, serta aplikasi media. Dalam prakteknya, Desain Komunikasi Visual adalah cabang ilmu yang berhubungan dengan disiplin ilmu yang lain. Sehingga untuk merancang sesuatu hal, juga perlu referensi yang tidak hanya bersumber dari satu disiplin ilmu saja.

Hal inilah yang menjadi kekurangan penulis dalam melengkapi dan menyesuaikan, berbagai macam disiplin ilmu yang berbeda tersebut. Hal tersebut sebenarnya dapat teratasi ketika penulis menguasai pengetahuan tentang strategi komunikasi, perencanaan media, ilmu pemasaran dan referensi dari berbagai sumber yang berhubungan dengan media. Empat hal tersebut dapat dijadikan acuan apabila ada lagi yang akan merancang media sosialisasi, publikasi maupun promosi. Penulis memberi saran-saran agar perancangan dengan judul sejenis lebih sempurna dan lebih lengkap.

1. Selain pengetahuan tentang ilmu Desain Komunikasi Visual, referensi tentang strategi komunikasi. Karena Desain Komunikasi Visual, dalam aplikasinya selalu berhubungan dengan ilmu komunikasi.
2. Pengetahuan tentang media juga harus selalu di *update*. Perkembangan media saat ini, telah jauh, bahkan melampaui kebutuhan sebenarnya manusia. Dalam setiap perancangan, perlu memperhatikan media yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Batas antara *Below The line* dan *Above The line* Media telah hilang, digantikan dengan *Through The Line*. Karena perencanaan media disesuaikan dengan factor psikologis kondisi masyarakat.
3. Ilmu tentang pemasaran
Strategi pemasaran, saat ini telah menjadi satu dengan satu program sosialisasi, yang telah terintegrasi dengan berbagai disiplin ilmu. Strategi pemasaran menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam membantu mempublikasikan serta mempromosikan sebuah program
4. Referensi yang bisa dipertanggungjawabkan dan update tentang dunia DKV.
Dalam merancang sebuah karya ilmiah, perlu adanya pertanggungjawaban terhadap literature data-data yang diambil. Karena data tersebut, harus bisa dibuktikan keotentikannya secara akademis. Sehingga hasil dari analisis dan output perancangan, dapat dipertanggungjawabkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Hood , Mantle. Prof. Dr. *JAVANESE GAMELAN IN THE WORLD OF MUSIC*. 1958. Yogyakarta. Badan Penerbit “KEDAULATAN RAKJAT” Jogjakarta
- Kasilo, Djito. *Komunikasi Cinta*. 2008. Jakarta. Kepustakaan Populer Gramedia
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 1987. Jakarta. Intermedia.
- Lee , Monle & Carla Johnson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. 2007. Jakarta. Penerbit Kencana.
- Permas , Achsan, Chrysanti Hasibuan Sedyono, L.H. Pranoto, Triono Saputro, *Manajemen Seni Pertunjukan* . 2003. Jakarta. Penerbit PPM.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif*. 2009. Jakarta. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- S. Adityawan . *Tinjauan Desain Grafis*. 2010. Jakarta. PT.Concept Media.
- Sanyoto,Sadjiman Ebdi, Drs, *DASAR DASAR TATA RUPA DAN DESAIN*. 2005. Yogyakarta. Arti Bumi Intaran Yogyakarta.
- Soekanto, Soerjono. *Sosiologi : suatu pengantar*. 2002. Jakarta. RajaGrafindo Persada.
- Sumarsam. *GAMELAN*. 1980. Yogyakarta. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Soedarsono, R.M. *Seni Pertunjukan Indonesia di Era Globalisasi*. 1998. Jakarta. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Majalah Digital / E- Magz :

Roto Vision Book. 2010

Pertautan :

<http://pasarsolo.com/kotasolo/siem2010>

http://id.wikipedia.org/wiki/Pop-up_ad

<http://behance.net>

<http://Cargocollective.com>