

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

International Islamic Arts Festival telah diselenggarakan beberapa kali, dan yang rutin diselenggarakan di kota Sharjah, Uni Emirat Arab dan di kota Yogyakarta Indonesia. Dengan penyelenggaraannya yang rutin tersebut menunjukkan bahwa acara ini memiliki eksistensi yang tinggi dalam upaya memperkenalkan seni dan budaya Islam kepada masyarakat luas. Akan tetapi ada kekurangan, sehingga tidak semua masyarakat tahu tentang terselenggaranya acara ini. Kekurangan tersebut dilihat dari sisi sosialisasi yang belum dikemas dengan menarik. Ketidaktahuan masyarakat tentang acara inilah yang menimbulkan jarak yang cukup lebar antara masyarakat khususnya generasi muda dengan seni dan budaya Islam.

Jika dilihat lebih dalam, sebenarnya acara *International Islamic Arts Festival* memiliki nilai *Unique Selling Proposition* (USP) yang bagus dan meyakinkan. Karena diantara sekian banyak festival dan acara yang terselenggara di dunia ini, tidak banyak atau bahkan hanya beberapa acara yang mengemas seni dan kebudayaan Islam sebagai sebuah perayaan besar. *International Islamic Arts Festival* mempunyai kekuatan dan peluang yang besar untuk mempertahankan peradaban seni dan budaya Islam di zaman yang semakin berkembang ini. Tentu saja semua itu karena seni dan budaya Islam memiliki karakter khas tersendiri, sehingga perlu dipertahankan untuk generasi selanjutnya.

Sosialisasi dan promosi yang terintegrasi dapat ikut membantu keberhasilan penyelenggaraan acara ini untuk mencapai tujuan dan cita-cita yang dikehendaki. Melalui hasil rancangan komunikasi visual *International Islamic Arts Festival* ini, ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil :

1. Promosi dan sosialisasi sebuah acara (*event*) membutuhkan perancangan komunikasi visual yang sangat menarik, khususnya untuk acara yang

memuat seni dan budaya Islam. Dibutuhkan *survey* dan riset serta pendekatan emosional kepada target audiens. Karena dengan hal tersebut mereka dapat lebih memahami nilai dan esensi dari seni dan budaya Islam, serta lebih mencintai dan menjadikan seni budaya Islam sebagai salah satu identitas mereka dalam hal berkesenian.

2. Terdapat beberapa hal yang menjadi masalah yang sangat mendasar, yaitu sulitnya target audiens dari kalangan anak muda untuk bisa mencintai seni dan budaya Islam. Mereka lebih suka terhadap segala bentuk hiburan yang kebarat-baratan, dan masih menganggap segala hal yang berkaitan dengan Islam itu kaku dan tidak menghibur. Yang jika ditelusuri lebih dalam, seni dan kebudayaan Islam sangatlah kaya dan bisa lebih menghibur. Selain itu, masih minimnya strategi pengenalan terhadap acara-acara Islami dan kurangnya pemahaman terhadap karakter target audiens.
3. Untuk meraih simpati dan mendekati target audiens khususnya anak muda dengan seni budaya Islam, perlu adanya strategi komunikasi yang terintegrasi yang mampu mencuri perhatian mereka dan berusaha melibatkan mereka di dalamnya.
4. Kampanye promosi dan sosialisasi *International Islamic Arts Festival* perlu dibuat dengan tema-tema yang berusaha mendekati mereka dengan seni budaya Islam, yaitu dengan tema-tema ringan namun memiliki pesan dan *feedback* yang besar terhadap mereka. Di zaman sekarang ini, pengaruh internet dalam kehidupan sehari-hari merupakan kesempatan besar untuk bisa mendekati mereka dengan seni budaya Islam. Dengan melakukan kampanye melalui media sosial yang melibatkan mereka dan memberikan timbal balik sebuah rasa kebanggaan bagi mereka merupakan salah satu cara yang efektif untuk menciptakan kecintaan mereka terhadap seni dan budaya Islam. Karena pada dasarnya target audiens yang berada di dunia maya sangat senang diajak berinteraksi, sehingga kampanye

malalui sosial media merupakan salah satu cara yang paling efektif di zaman ini.

B. Saran

Selama proses perancangan komunikasi visual *event International Islamic Arts Festival 2013* ini, tentunya menggunakan berbagai strategi perancangan, komunikasi serta literatur yang mendukung untuk perancangan tersebut, sehingga perlu kehati-hatian dalam menentukan proses komunikasi yang tepat dan terjaga. Banyak juga kendala dan rintangan dalam perancangan ini, dan itu menjadi sebuah pelajaran yang sangat berarti dalam proses perancangan komunikasi visual ini. Kendala dan rintangan tersebut muncul ketika belum sempurnanya pemahaman dan penguasaan terhadap tema, teori media, serta aplikasi media. Karena pada dasarnya Desain Komunikasi Visual adalah cabang ilmu yang melibatkan ilmu lain dan selalu berkaitan dengan ilmu yang lain, sehingga diperlukan pemahaman dan referensi terhadap ilmu dan berbagai sumber lainnya.

Hal ini menjadi kekurangan penulis, sehingga diperlukan kemampuan untuk menguasai cabang ilmu lainnya walau hanya sedikit. Beberapa ilmu yang sangat diperlukan dalam perancangan ini adalah tentang strategi komunikasi, perencanaan media, ilmu pemasaran dan berbagai ilmu yang berhubungan dengan media dan target audiens. Penulis memberi saran-saran agar perancangan yang serupa dan sejenis lebih sempurna dan lebih lengkap.

1. Selain pengetahuan tentang Desain Komunikasi Visual, referensi tentang ilmu strategi komunikasi dan pemasaran sangat diperlukan, karena Desain Komunikasi Visual adalah ujung tombak dari cabang ilmu tersebut, sehingga perlu dikuasai ilmu-ilmu tersebut untuk merancang sebuah komunikasi visual yang kuat dan efektif.
2. Pengetahuan tentang media adalah salah satu hal terpenting, dan harus selalu diperbarui untuk menentukan media apa saja yang tepat seiring perkembangan zaman. Karena tanpa penulis pungkiri, kondisi zaman

sekarang ini semakin maju dan membutuhkan pemasaran dengan media yang sesuai dan tepat mengenai target audiens.

3. Ilmu tentang pemasaran, terutama pemasaran yang terintegrasi menjadi salah satu hal yang utama. Strategi pemasaran membutuhkan riset dan survey dan juga membantu untuk lebih mengetahui seperti apa perkembangan target audiens sekarang ini.
4. Referensi yang bisa dipertanggungjawabkan dan selalu memperbarui pengetahuan tentang dunia Desain Komunikasi Visual. Dalam merancang sebuah karya ilmiah, perlu adanya sebuah peertanggungjawaban terhadap berbagai literatur data-data yang diambil dan dipakai. Data-data tersebut harus bisa dibuktikan keontetikkannya secara akademis. Hasilnya perancangan yang dibuat dapat dipertanggungjawabkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Faruqi, Ismail Raji. *Seni Tauhid: Esensi dan Ekspresi Estetika Islam*, Yogyakarta: Bentang. 1999
- Auld, Sylvia, Bernard O’Kane, *The Iconography of Islamic Art: Studies in Honour of Robert Hillenbrand*, Edinburgh: Edinburgh University Press.2005
- Evans, Dave, Jake Mckee, *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, Indiana: Wiley Publishing, Inc. 2010
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya. 2011
- Holland, Dave & Daniel Surya, *Brand Cookbook*, Jakarta: Studio Geometry. 2012
- Morarty, Sandra, Nancy Mitchell, Williams Wells, *Advertising*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2009
- Moser, Mike, *United We Brand*, Erlangga.2008
- Mulyana, Dr.Deddy, M.A., Rakhmat, Drs.Jalaluddin, M.Sc, *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi Dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.2000
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009
- Rustan, Surianto, *Hurufontipografi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2011
- Safadi, Yasin Hamid, *Kaligrafi Islam*, Jakarta: PT Pantja Simpati. 1986
- Wheeler, Alina, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Entire Team Third Edition*, USA: John Wiley & Sons Inc. 2009

Majalah Digital / E-Magz :

Travel Arabia Januari 2011

Pertautan:

Artsloversme.wordpress.com

<http://artloversme.wordpress.com/2010/12/15/naqsh-raqash-13th-sharjah-islamic-art-festival-siaf-8-12-2010-8-1-2011>

<http://sdci.gov.ae/>

<http://senimanberiman.wordpress.com/>

<http://passionforcolors.blogspot.com/>

<http://peter-gould.com/>

<http://elseed.wordpress.com/>

<http://behance.net/>

<http://gulftoday.ae/>

<http://sharjagmuseum.ae/>

<http://wam.org.ae/>

<http://sahabatgallery.wordpress.com/>

<http://kalimatgroup.net/>

