

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan masalah penelitian mengenai bagaimana proses strategi kreatif yang digunakan Petakumpet dalam menciptakan iklan *audio visual* Gudang Garam versi “Kemerdekaan Sejati” dan iklan cetak Kedaulatan Rakyat versi “Pincang Berhati Emas”, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai strategi kreatif iklan Gudang Garam dan iklan Kedaulatan Rakyat, yaitu:

1. Para pekerja kreatif dalam membuat sebuah iklan dapat dipastikan membutuhkan referensi sebagai strategi kreatif yang dikemas dalam sebuah iklan untuk menyampaikan pesan, salah satu referensi sebagai strategi kreatif yaitu menggunakan kebudayaan lokal.
2. Iklan bertema lokal memiliki kelebihan antara lain *familiar* dan akrab dengan masyarakat, sehingga dapat dengan mudah diterima oleh *target audiens*. Dan oleh karena itu seharusnya juga dapat lebih mudah dipahami oleh *target audiens*.
3. Salah satu indikator strategi kreatif menggunakan konsep lokal ialah mampu membangun sebuah citra perusahaan dan citra merek (*brand image*) yang positif dimata konsumen.
4. Bukti kebudayaan lokal dapat digunakan sebagai referensi sebagai strategi kreatif adalah dalam iklan Gudang Garam versi “Kemerdekaan Sejati” mendapatkan penghargaan *Bronze* dalam *A Passionate Agency With 85 Creative Award*

Kabar Harian Kedaulatan Rakyat Edisi "Pincang Berhati Emas" mendapatkan *The Best Of Print* Pinasthika 2006 yang diselenggarakan oleh P3I DIY.

5. Implementasi konsep lokal dalam kedua iklan tersebut adalah kearifan lokal yang digambarkan dalam adegan saling membantu antar sesama.

Dari keseluruhan *visual* yang digunakan dalam iklan ini lebih ditekankan pada *real life* kesaharian dalam budaya masyarakat. Yakni menggambarkan kehidupan masyarakat, dimana nilai-nilai yang terkandung dalam budaya sudah mulai dilupakan oleh sebagian orang

B. Saran

1. Biro Iklan lokal harus lebih mengeksploitasi kearifan lokal yang tersebar di Indonesia.
2. Konsep atau ide dari kearifan lokal dalam iklan harus lebih menonjolkan aspek-aspek budaya seperti Sistem religi dan upacara keagamaan, Organisasi kemasyarakatan, Sistem kemasyarakatan, Bahasa, Kesenian, Sistem mata pencaharian hidup dan Sistem teknologi dan peralatan yang tersebar di banyak pulau di Nusantara
3. Pada akhirnya penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini yang disebabkan oleh keterbatasan penulis, karena itu penulis berharap agar pada penelitian selanjutnya dapat diteliti lebih mendalam dan dapat lebih tergali dalam bingkai yang lebih khusus.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Prof. Dr Irwan. 2006. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Batey, Ian. 2002. *Asian Branding A Great Way to Fly*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Budiman, Arief, 2005. *Lantaran Tapi Relevan*, Yogyakarta. Galang Prees.
- Budiman, Arief, 2008. *Jualan Ide Segar*, Yogyakarta. Galang Prees.
- Dove, 1985. *Peranan Kebudayaan Tradisional Indonesia*. Yayasan Obor Indonesia
- Durianto, Darmadi, 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, Jakarta. Gramedia.
- Effendy, Onong, 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya.
- Garna, Judistira K. 2008. *Budaya Sunda : Melintasi Waktu Menantang Masa Depan*. Bandung : Lemlit Unpad
- Hakim, Budiman, 2005. *Lantaran Tapi Relevan, Dasar-Dasar kreatif Periklanan*, Yogyakarta. Galang Prees.
- Jefkins, Frank, 1997. *Periklanan, Jakarta*. Erlangga.
- Kasali, Rheinald, 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta. PT Utama Pustaka Grafiti.
- Kotler, Philip. 1998. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kuntowijoyo. 2006. *Budaya dan Masyarakat*. Yogyakarta : Tiara Wacana.
- Lury, Celia. 1998. *Budaya Konsumen*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Madjadikara, Agus S, 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan, Jakarta*. PT Gramedia Pustaka.
- Mulyana, Dedy, 1993. *Komunikasi Antar Budaya*, Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Nawawi, H Hadari dan H. M. Martini Hadari, 1995. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta. Gajah Mada University Prees.