

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian yang telah dilakukan, bagaimana pembentukan citra gamelan melalui komponen-komponen dalam iklan Gamelan United yang menjadi rumusan masalah penelitian ini dapat terjawab dalam kesimpulan yang ditemukan penulis.

Komponen-komponen dipakai untuk membangun citra modern gamelan adalah komponen verbal yang berupa *copywriting* dan komponen non verbal visual berupa ilustrasi pesan iklan, warna simbol dan ikon. Komponen-komponen dalam iklan tersebut digunakan sebagai sarana atau media untuk menyampaikan informasi untuk menggiring target sasaran untuk mengasosiasikan gamelan sebagai instrumen musik yang adaptif, dinamis dan fleksibel yang merupakan refleksi dari citra gamelan sebagai produk budaya modern.

Citra modern gamelan dibangun dengan mengemas pesan iklan dan diaplikasikan dalam bentuk komponen verbal dan komponen non verbal yang terdapat dalam iklan, seperti penggunaan bahasa Inggris untuk memperoleh *prestige* yang tinggi, memilih warna yang *shocking* untuk menggambarkan sisi adaptif dan berjiwa muda serta menampilkan visualisasi yang merujuk ke sisi modernitas yang dapat dicapai oleh instrumen gamelan. Komponen tersebut dipakai sebagai media untuk menyampaikan informasi yang akan menghantarkan target sasaran untuk memproses informasi yang disajikan sesuai dengan obyektif

iklan yang sudah ditentukan. Informasi tersebut juga digunakan untuk membangun asosiasi yang merupakan refleksi dari citra itu sendiri.

Melihat kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini maka rumusan masalah penelitian yang terdapat dalam Bab I penelitian ini telah terjawab. Pertanyaan penelitian mengenai bagaimana pembentukan citra gamelan melalui komponen-komponen yang terdapat di dalam iklan cetak Gamelan United yang dilakukan oleh kelompok kerja Gamelan Lovers ini terjawab dalam kesimpulan yang ditemukan oleh penulis dalam penelitian ini. Pembentukan citra gamelan melalui iklan dilakukan dengan mengemas pesan iklan. Sebagai cara mempengaruhi dan membangun jalur pemaknaan pesan iklan supaya target sasaran dapat memaknai dan memproses informasi yang tersemat dalam iklan sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh kelompok kerja Gamelan Lovers maka komponen visual dan komponen verbal tulisan iklan digunakan sebagai simpul-simpul informasi untuk membimbing target sasaran dalam memahami dan membangun pesan iklan ini.

2. Saran

Merujuk pada kesimpulan penelitian ini bahwa proses pembentukan citra melalui media iklan berada dalam pengemasan pesan iklan maka yang perlu diperhatikan adalah pemilihan idiom-idiom visual dan verbal yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dan menimbulkan kesan haruslah diperhatikan dan dipilih secara cermat berdasarkan obyektif iklan dan pengetahuan mengenai target sasaran iklan.

Visual burung dan visual ikan dalam iklan gamelan united ini merupakan kekurangan yang dimiliki oleh kelompok kerja Gamelan Lovers dalam proses pemilihan idiom visual untuk membangun citra gamelan. hal ini bisa terjadi karena kedua visual tersebut dirasa kontra produktif dengan obyektif yang disasar dan peranan kedua unsur visual tersebut dalam menyampaikan informasi yang berguna untuk mempengaruhi pemrosesan informasi bisa dikatakan tidak ada.

Penelitian mengenai bagaimana membentuk citra melalui komponen dalam iklan ini akan lebih baik jika peneliti menganalisa keseluruhan *output* kampanye periklan yang ada sehingga hasilnya akan lebih komprehensif dan peneliti dapat melihat gambaran kampanye pembentukan citra secara keseluruhan.

Gamelan sebagai produk budaya yang kurang populer di mata generasi muda, sehingga untuk mengenalkan perlu sebuah pendekatan komunikasi yang menarik supaya dapat dilirik oleh generasi muda, mengemas pesan iklan dengan gaya dan selera anak muda dirasa menjadi sebuah kunci untuk memenangkan perhatian generasi muda terhadap kampanye iklan. Selain itu untuk lebih memperkuat asosiasi yang merupakan reflesi dari citra maka faktor kuantitas dan jangkauan persebaran iklan menjadi kunci penting dalam membangun citra dan untuk memperkenalkan gamelan kepada generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

Burhan Bugin. *Penelitian Kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: kencana prenada media group, 2007

Dewi Ike Janita. *Creating and Sustaining Brand Equity, Aspek Managerial dan Akademis dari Branding*. Yogyakarta : Amara Book, 2009

Emzir. *Analisis data: Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers, 2010

Fitri, adona. *Citra dan Kekerasan Simbolik dalam Iklan*. Padang : Andalas university, 2006

Frith, Katherine, Barbara Mueller, *Advertising and Societies: Global Issues*. New York: Peter Lang . 2003.

Jefkins, Frank. *Periklanan*. Penerbit Erlangga. Edisi Ketiga. Jakarta, 1996.

Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall, 1998

Kotler, Roberto. *social marketing*: New York, 1989

Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media 2009

Lee, Monle, Johnson, Carla. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Prenada Media, 2004

Lynn R. Kahle, Chung-Hyun Kim,. *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication*. London : Lawrence Erlbaum Associates, 2006

Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, cetakan Sembilan. Bandung : Rosda Karya, 2009

Onong, Effendy . *Dinamika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosda Karya. 1986

Sudiana, Dedy *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung : remaja Rosda Karya, 1986

Supanggih.Rahayu.Bothekan Karawitan I. Jakarta : Ford Foundation dan Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia, 2002

Sutherland, Max. Sylvester, Alice K. *Advertising and the Mind of the Consumer : What Works, What Doesn't and Why* . Australia : Griffin Press, 2008

Shimp,Terence.A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta : Erlangga, 2003

Suyanto,M. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta : Andi Offset, 2004

Sumarsam. *Introduction to Javanese Gamelan*. Middletown : Wesleyan University, 2002

Widyatma, Rendra. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publiser 2005

Wells, William, Moriarty, Sandra, Burnet, John. *Advertising principles and practice 7th edition* New Jersey. Pearson International education. 2006

Internet :

Bing. Agus. 2010. Ambiguitas gamelan dalam Konteks Negara. (diakses 12 Mei 2011) dari (<http://bataviase.co.id/node/395280>).

Haryono. Timbul. gamelan jawa sejarah dan perkembangannya. (diakses 12 Mei 2011) dari (<http://mgmpseni.wordpress.com/2011/02/01/gamelan-jawa-sejarah-dan-perkembangannya/>).

Imanto. Teguh. 2010. Budaya Populer dan Realitas Media. (diakses 3 Agustus 2011) dari (<http://www.esaunggul.ac.id>).

Rai, I Wayan. 2010. gamelan di Universitas Terkemuka AS. (diakses 12 Mei 2011) dari (<http://oase.kompas.com/read/2010/11/26/23120466/gamelan.di.Universit.as.terkemuka.AS-5>)

<http://orgs.usd.edu/nmm/gamelan/gamelanChecklist.html>. (diakses 25 agustus 2011)

(<http://wayangprabu.com/2010/10/21/gamelan-jawa/>) diakses (25 Agustus 2011).

(<http://pusatbahasa.kemendiknas.go.id/kbbi/index.php>.) diakses (12 Agustus 2011).

(<http://eka.web.id/pengertian-seni-kontemporer.html>) diakses (13 Agustus 2011).

(<http://jalius12.wordpress.com/2009/10/18/pengertian-modern/>) diakses (13 Agustus 2011).





whatever your music, gamelan inside

iklan layanan masyarakat ini dipersembahkan oleh gamelanlovers

f+t: GamelanLovers



Salinan wawancara untuk Creative Director

1. Kampanye apa yang telah dilakukan oleh Gamelan Lovers ?

Ee, gamelan lovers ya?.. eee kalo selama ini yang sudah kita lakukan selama sekitar dua tahun kita berdiri ya semacam kampanye budaya gitu mas, istilahnya socio cultural campaign gitu lah ya pengen mengubah apa ya, pandangan anak muda tentang budaya yang mereka miliki supaya mereka lebih cinta lagi .

2. Media apa sajakah yang digunakan didalam kampanye Gamelan Lovers?

Ya kalo kita sih biasanya pakai media-media yang sudah umum juga kaya media-media yang apa ya yang sudah biasa dipakai kaya poster, iklan, aktifasi dan lain lain Cuma untuk menyesuaikan dengan teman-teman yang kita sasar belakangan kita juga menggunakan media online kaya social media.

3. Siapakah yang menjadi target sasaran iklan Gamelan United ini?

secara umum sih sebenarnya semua masyarakat ya karena ini menyangkut identitas budayanya sebagai orang Indonesia gitu, secara khusus yang kita sasar disini itu anak muda. karena disitu memang kita semacam memberi cakrawala baru untuk supaya mau semakin peduli dengan budaya mereka.

4. Apa yang menjadi obyektif iklan Gamelan United di majalah Womagz tersebut??

Yang di womagz ya, yang kita tuju disitu itu sebenarnya untuk sekedar menghilangkan stigma negatif tentang gamelan yang selama ini sudah tumbuh di teman-teman yang jadi target audience kita. Yang kita inginkan disitu kita membangun sebuah perspektif baru bahwa gamelan itu tidak seburuk, semengerikan sekuno yang mereka bayangkan.

5. Komponen iklan apa sajakah yang di pakai di dalam iklan tersebut?

Ya seperti iklan pada umumnya mas kita pakai visual dan juga copy. kita mencoba menggabungkan kedua itu supaya menarik dan sesuai dengan segmen yang kita sasar.

6. Apakah yang menjadi pesan utama dalam iklan Gamelan United di majalah Womagz?

Seperti yang tergambar disitu, kita ingin menyampaikan bahwa gamelan itu dinamis, fleksibel, terus modern gak kuno sesuai dengan siapa yang kita sasar, yaitu anak muda, disitu kita pengen menampilkan bahwa gamelan yang lepas dari stigma negatif yaitu semacam beban cultural yang membuat gamelan terkesan kuno, mistis, berat, dan kaku

7. Melalui apa pesan itu disampaikan dan bagaimana cara menyampaikannya?

Ide kreatifnya sebenarnya untuk menyampaikan pesan ini kita semacam menunjukkan secara langsung, kasat mata, bahwa gamelan ini bisa lebur dengan berbagai genre music yang linier dengan selera dan idealisme anak muda, lebih ke menyesuaikan dengan apa yang menjadi trend anak muda, dengan itu kami menyampaikannya melalui sebuah visualisasi anak muda yang berdandan identik dengan genre music yang disukainya, mislanya rock, punk, pop, dan elektornik yang sedang bermain gamelan dengan cara mereka. Terus visualisasi itu ditegaskan dengan copy iklan ini.

8. Apakah benar bahwa iklan Gamelan United yang dibuat bertujuan untuk membentuk citra Gamelan?

Iya mas, Karena memang yang kita buat ini memang kita inginkan untuk supaya gamelan itu bisa nampak lebih muda tampak lebih segar dan sesuai dengan target kita yaitu dunia anak muda, punya sisi modern, fleksibel dan mengakomodasi ekspresi anak muda, yang kita tekankan disitu adalah fleksibilitas gamelan terus bagaimana

gamelan bisa mengikuti perkembangan jaman supaya target sasarannya mempunyai kedekatan dengan gamelan yang kita gambarkan ini mas.

9. Citra Gamelan yang seperti apa yang ingin dibentuk oleh Gamelan United melalui iklan yang dibuat?

Citranya adalah, eeeee, gamelan dapat dipandang sebagai sumber bunyi, eee instrument musik yang dapat digunakan untuk mengekspresikan diri, pokoknya generasi muda tidak merasa ndeso, dan kuno ketika mereka bermain gamelan, karena gamelan bisa mengakomodasi kepentingan mereka. Mencoba melepaskan sebentar gamelan dari beban kulturalnya sehingga generasi muda tidak terlalu berat untuk mengenalnya

10. Melalui komponen apa saja citra yang akan dibentuk itu disampaikan?

Yang pertama ini mas seperti yang sudah saya sampaikan tadi kan gamelan adalah alat music kita pakai pendekatan music ini, music ini ada bermacam macam

11. Bagaimana cara untuk membentuk itu?

Kami memvisualisasikan secara langsung melalui iklan bagaimana gambaran gamelan yang kita inginkan supaya teman-teman muda tergiring untuk melihat gamelan sama dengan bagaimana gamelan kami gambarkan dalam iklan ini, dan kita menyampaikan bahwa gamelan itu bisa menyesuaikan dengan selera music apapun untuk menggambarkan fleksibilitas gamelan dan menggambarkan gamelan yang dapat mengakomodasi kemudaan target audience dengan begitu target akan tergiring ke anggapan bahwa gamelan itu ternyata bisa menjadi wujud ekspresi kemudaanku, modernitasku, yang itu semua kami gambarkan lewat visualisasi iklan dan ditekankan lagi di copy iklan ini. nantinya kan membuat generasi muda merasa dekat dengan

gamelan dan muncul kepedulian karena itu miliknya jadi mereka bisa lebih mencintai gamelan

12. Ide besar apa yang ada didalam iklan Gamelan United ini?

Ide besarnya ee, gamelan sebagai instrumen musik dapat dipadukan dengan berbagai genre musik yang target sukai, jadi menggabarkan betapa gamelan itu sangat cair dan dapat diharmonikan dengan berbagai jenis musik, tentu saja kita juga mencoba membangun gambaran tentang gamelan yang gak ndeso, fleksibel dan dinamis untuk menghilangkan stigma negatif gamelan yang akan sangat tidak menuntungkan gamelan untuk disukai anak muda mas.

13. Bagaimana proses pencarian ide tersebut?

Pertama kita pastikan dulu tahu tujuan dari pembuatan iklan ini, setelah proses itu dilewati kita ada sering kecil lalu kita bagi tugas untuk observasi mencari informasi, kita harus masuk ke seharian target audience, kira-kira pendekatan seperti apa yang tepat, media apa yang setelah itu kita ketemu lagi shering ide lagi, ada semacam present kecil, kita godog lagi. Pas proses situ ada semacam perdebatan mana yang paling sesuai untuk dieksekusi. diproses itu dikroscheck lagi dari semua ide yang muncu dengan objective iklan ini, pas gak, bener gak maka setelah diputuskan lanjut dieksekusi.

14. Apa yang mendasari untuk memilih ide tersebut?

Jadi kita tadi kembali ke tujuan pembuatan iklan ini, objektivnya dan juga disesuaikan dengan karakter dan kebiasaan target audiencenya.

15. Strategy kreatif apa yang digunakan untuk mengemas pesan ini?

Ya menggambarkan secara langsung pada teman teman muda bahwa gamelan itu bisa juga modern, fleksibel dan menjadi media untuk mengekspresikan diri tanpa takut kemudaan mereka akan tereduksi ketika bermain gamelan dan itu jelas tergambar dalam iklan yang kami buat .

16. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan untuk memilih strategi kreatif dalam iklan ini?

Tentu saja kembali kepada obyektif dan teman-teman muda kita mas, kita berusaha mempertemukan gamelan sebagai spriti dan produk budaya yang harus dilestarikan dengan jiwa muda yang lekat dengan modernitas dinamis dan berbagai macam karakter anak muda yang lain sehingga klop.

Pertanyaan susulan 4 Agustus 2011

Kenapa memilih womagz untuk memasang iklan Gamelan United ?

Ya karena womagz adalah rekanan kami sehingga kita tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membeli space disana, dan mereka sangat mendukung apa yang kita kerjakan semacam teman seperjuangan lah, terus womagz punya pasar kawan-kawan muda sehingga cocok dengan target kami, dan akan sangat asyik jika gamelan masuk di majalah lifestyle kaya womagz, jadi gamelan jika bisa jadi semacam gaya hidup anak muda.

Salinan wawancara untuk Art Director

1. Apakah yang menjadi obyektif iklan Gamelan United di majalah Womagz?

Eee menghilangkan stigma negatif gamelan dibenak mahasiswa, eh sorry dibenak anak muda tentang sebuah kesenian yang membuat ngantuk terus, kesenian yang identik dengan orang tua dengan memberikan gambaran bahwa gamelan itu sangat bisa adaptif dengan jaman trus gamelan itu dinamis dan gamelan itu juga modern.

2. Siapakah yang menjadi target sasaran iklan tersebut?

Generasi muda, itu target utamanya mas, karena kehidupan kita sudah mungkin bisa dikatakan tercerabut dari akar budayanya makanya membangun cinta mereka harus kenal dengan gamelan dulu.

3. Apakah yang menjadi pesan utama dalam iklan Gamelan United di majalah Womagz?

Pesan utamanya ee, kita merupakan turunan dari objective tadi mas, bahwa gamelan itu alat musik yang adaptif, alat musik yang bisa dimainkan oleh siapapun termasuk juga oleh anak muda dan tentunya juga oleh orang tua, nah gamelan juga bisa melebur sebenarnya dengan genre musik apapun terlihat dari iklan yang kita bikin bahwa gamelan bisa mengakomodasi berbagi jenis hobi anak muda dalam bidang musik dan mengekspresikan diri mereka.

4. Melalui apa pesan itu disampaikan dan bagaimana cara menyampaikannya?

Melalui iklan, ya melalui iklan itu mas, ya baik visual maupun copy nya, cara dengan pesan iklan yang sudah ada, kami sampaikan dalam bentuk visualisasi anak muda dengan gaya mereka masing-masing yang tentunya mewakili genre musik mereka masing-masing, ada yang pop, ada yang rock ada yang techno, ada yang punk yang

sedang memainkan alat musik gamelan dengan ...eee tentunya dengan cara mereka dan kita tampilkan sangat ekspresif kami mensettingnya seperti anak band yang sedang beraksi, bukannya untuk merusak pakem gamelan disini tapi , apa yang sebagai daya tarik dan untuk memperlihatkan bahwa gamelan juga bisa mengakomodasi jiwa muda mereka dan dapat dibawa untuk fan dan berekspresi se gila-gilanya. Dan tentu saja dibalik ini adalah salah satu cara untuk menarik perhatian mereka mas.

5. Apakah benar bahwa iklan Gamelan United yang dibuat bertujuan untuk membentuk citra Gamelan?

Ya tentu saja benar, gamelan sebagai produk budaya yang berupa instrumen musik harus dicitrakan sebagai sebuah instrumen yang adaptif, sebuah instrumen yang tentunya mampu berharmoni dengan genre musik apapun yang masih bisa diteruskan menjadi sebuah instrumen yang tidak kuno dan dinamis.

6. Citra gamelan yang seperti apa yang ingin dibentuk ?

Begini, gamelan kami pandang sebagai sebuah alat musik yang dapat menampung kreativitas dan ekspresi generasi muda mas, dengan ini stigma negatif di benak mereka juga akan hilang to,

7. Melalui komponen apa saja citra yang akan dibentuk itu disampaikan?

E ee pertama tentu saja tampilan iklan secara keseluruhan baik copy maupun visual masing-masing memiliki andil untuk menggambarkan gamelan sesuai dengan apa yang kita inginkan, ee visualisai gamelan yang kita tampilkan bertujuan untuk memberikan gambaran apa ya istilahnya secara langsung bahwa gamelan itu sebenarnya sangat adaptif dengan berbagai genre musik terus kedua visualisasi anak muda yang mewakili ee berbagai genre musik yang banyak diminati anak muda itu untuk menunjukkan bahwa kita tidak akan dipandang kuno, kita juga tidak akan

dipandang tidak gaul jika kita suka dan memainkan gamelan, cara bermain gamelan yang kita visualkan pun di iklan dipadukan dengan berbagai elemen visual pendukung seperti background, teras warna, itu juga kita tampilkan dengan menunjukkan sisi kesegaran dan modernitas gamelan.

8. Ide besar apa yang ada didalam iklan Gamelan United ini?

Ide besarnya adalah, gamelan sebagai instrumen musik dapat melebur ke berbagai genre musik apapun itu mas, sebagai generasi muda, kita tidak perlu malu untuk mencintai gamelan dan kita sebetulnya malah harus bangga akan produk budaya kita sendiri.

9. Visualisasi apa yang dipilih untuk menyampaikan pesan iklan ini?

Eeeee kaya kita sampaikan tadi itu ya bahwa ee untuk memvisualkan pesan iklan kami memilih untuk memberikan gambaran langsung bagaimana seharusnya generasi muda bangga dengan alat musik daerahnya dan menggunakan gamelan sebagai wadah untuk berekspresi, ee kita memvisualkan anak-anak muda bermain gamelan dengan caranya menampilkan betapa ee adaptif gamelan sehingga dia bisa berharmoni dengan berbagai jenis musik seperti pop, seperti rock, seperti, musik techno yang kami visualkan melalui identitas fashion, kita menggunakan fashion sebagai simbol identitas supaya lebih gampang dicerna.

10. Apakah tujuan anda menampilkan figur-figur anak muda dalam iklan ini?

Yang pertama jelas menunjukkan bagaimana seharusnya generasi muda menyikapi gamelan yang menjadi miliknya, eee dan tentunya juga untuk menghauss anggapan bahwa gamelan itu hanya bisa mengakomodasi kesenangan orang tua saja.

11. Unsur visual mana yang digunakan untuk membentuk citra?

Eee tentu saja visualisasi utama ya anak-anak muda yang bermain gamelan dengan cara mereka background yang kami pilih juga mendukung karena lekat dengan modernitas terus pilihan warna yang kami pilih juga *pengenya* kita membuat *shocking* supaya mendukung bahwa gamelan tidak melulu tradisional yang lebih diartikan kuno tapi kita juga bisa menarik kesimpulan bahwa dalam gamelan bisa juga melebur dalam garis modernitas yang sesuai dengan jaman

12. Pertimbangan apa saja yang anda perhatikan dalam memvisualisasikan pesan?

Eeee pertimbangane yoo, visualisasi iklan yang jelas tidak boleh melenceng dari obyektif nya, dan kita juga harus mengerti betul apa yang menjadi trend dikalangan target sasaran dan harus bisa mencuri perhatian mereka untuk melihat dan memproses iklan ini.

13. Apakah ada maksud tertentu dalam iklan ini untuk menampilkan karakter anak muda yang sedang bermain Gamelan dengan cara yang tidak lazim ?

Tentu saja ada, yang kita tampilkan sekali lagi bukan untuk merusak pakem ya, bukan untuk apa ya namanya membuat kesan menjadi ugal-ugalan dan sebagainya tapi lebih kepada strategi dari kami untuk lebih menarik perhatian anak muda terhadap gamelan dengan menunjukkan apa sih yang bisa mereka lakukan dengan gamelan terus anak-anak muda disini saya gambarkan sebagai role mode anak muda yang kita ketahui dan terwakili dengan genre musik yang mereka miliki dan pilih, eee buat menunjukkan bahwa apapaun musikmu dan seberapa modern kamu, jangan sampai lupa terhadap gamelan karena gamelan bisa mengikuti perkembangan jaman dan bisa digunakan untuk media dalam berekspresi kira-kira gitu, pokoknya intinya, opo ya,, mengajak anak muda dalam menilai dan memandang gamelan sebagai instrumen yang bisa

mengakomodasi jiwa mudanya mas karena gamelan itu fleksibel, karena gamelan itu dinamis.

14. Kenapa memilih *photobased* untuk memvisualisaikan pesan ikan ini?

Karena mungkin photobased lebih nyata ya mas, penggambaran gamelan lebih gampang di cerna, mungkin kalo di gambar atau dibuat ilustrasi orang tidak bisa langsung ngeh, denga foto, orang lebih bisa lebih paham, kira-kira seperti itu .

15. Visual apa yang menurut anda punya kekuatan untuk menarik perhatian khalayak iklan ini?

Eee menurut saya eee bagaimana anak-anak muda yang berdandan identik dengan genre musik itu mas yang menurut saya menjadi kekuatan untuk bisa merebut perhatian mereka bermain dengan enjoy mreka memainkan dengan tidak lazim terus mereka melakukan, bisa dikatakan mereka keluar dari pakemnya itu menurut saya akan membuat shock kawan-kawan muda yang melihat iklan ini mereka akan lebih tertarik karena ini bertentangan dengan anggapan mereka bahwa gamelan itu kaku gamelan itu kuno dan hanya untuk orang tua saja.

Salinan wawancara untuk Copywriter

1. Apakah yang menjadi obyektif iklan Gamelan United di majalah Womagz?

Jadi obyektif iklan gamelan united di majalah womagz itu, kebetulan kita pengen, kita tahu sendiri lah bahwa gamelan itu kan selalu identik dengan musiknya orang tua, dianggap kuno, dianggap mistis dan kayaknya kalo yang maen itu mesti bapak-bapak gak mungkin anak muda nah kita pengen menghilangkan stigma itu, jadi kita pengen menunjukkan bahwa gamelan bukan musiknya orang tua aja, music kuno, tapi juga bisa sebagai musiknya anak muda seperti itu.

2. Siapakah yang menjadi target sasaran iklan tersebut?

Okee, targetnya seperti yang tadi obyektifnya adalah anak muda supaya gamelan jadi musiknya anak muda gak hanya orang tua jadi ya targetnya anak-anak muda karena sudah banyak juga mereka melupakan bahwa gamelan ini perlu dilestarikan dan perlu dimainkan juga, jadi targetnya ke anak-anak muda jaman sekarang.

3. Apakah yang menjadi pesan utama dalam iklan Gamelan United di majalah Womagz?

Pesan utamanya, turunan dari objective tadi bahwa gamelan itu adalah alat music yang adaptif, alat music yang bisa dimainkan oleh siapapun tadi termasuk anak muda dan orang tua juga music yang bisa melebur di genre music apapun, terlihat dari iklan yang kita bikin tadi gamelan itu bisa mengakomodasi anak muda untuk mengapresiasi dirinya.

4. Melalui apa pesan itu disampaikan dan bagaimana cara menyampaikannya?

Melalui apa ya? Seperti yang dilihat kita menyampaikan lewat print ad, kan dari print ad itu sendiri ada visual dan copy, kalo saya lebih ke copy nya kita langsung

menembak, menuliskan disitu bahwa gamelan itu, adalah dimanapun genre musik mu gamelan pasti ada didalamnya jadi langsung diungkapkan bagaimana gamelan itu bisa melebur dengan berbagai musik dengan copy iklan yang kami ciptakan.

5. Apakah benar bahwa iklan Gamelan United yang dibuat bertujuan untuk membentuk citra Gamelan?

Iya, bener, jadi eee gamelan united ini dibikin untuk memperlihatkan bahwa citra gamelan ini mau kita ubah, karena kita mau menghilangkan stigma bahwa gamelan itu kuno, mistik bukan musiknya anak muda, orang orang terlalu berpiki serius bahwa gamelan itu musik yang sangat berat kita pengen menghilangkan stigma itu melalui pesan iklan print ad itu.

6. Melalui komponen apa saja citra yang akan dibentuk itu disampaikan?

Kita tadi udah bahas ya bahwa pengen citra gamelan selama ini, jadi komponen yang kita gunakan lebih ke visual dan copy iklan ini yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan ini dan, saya akan lebih banyak ngomongin copynya ya nanti visualnya bisa tanya mas uuk, bisa dilihat disitu kita ngomong whatever your music, gamelan inside.

7. Ide besar apa yang ada didalam iklan Gamelan United ini?

Oke ide besarnya adalah karena targetnya adalah anak muda kita melihat bahwa anak muda ini sangat mencintai musik, hidupnya gak mungkin tanpa musik gitu kan, lagi jalan pake musik, lagi belajar pakai musik, nungguin temen pakai musik, nah musik ini kita jadikan suatu pendekatan dan musik itu kan banyak banyak banget genrenya ya tadi ya, ada pop, punk, rock segala macem dan disini kita ambil musik sebagai pendekatan dan dari musik itu kita mencoba memasukkan gamelan ke dalamnya yaitu

melalui apa sih eee, akhirnya kita putuskan untuk melalui kalo divisualnya melalui alat-alat musiknya jadi kita menggambarkan beberapa anak muda yang suka dengan aliran musik pop, punk, rock, techno tetapi dia menggunakan instrumen gamelan untuk memainkan genre musiknya, bisa dipahami ya mas, kita memilih suatu pendekatan yang sangat dekat dengan dunia anak muda untuk menyampaikan pesan.

8. Bagaimana mengemas pesan iklan menjadi copy iklan yang menarik?

Ya eee kita tahu sendirilah anak muda gak suka sesuatu hal yang ribet gitu ya, jadi kita langsung menggunakan bahasa yang mudah dipahami kaya tadi whatever your music gamelan inside selain itu kita memakai tone and manner nya iklan ini jadi sangat anak muda, yang atraktif dan anak muda banget bahasanya sangat lugas dan to the point.

9. Melalui komponen copy iklan apa saja pesan iklan disematkan?

Kebetulan kita langsung ngambilnya kita langsung tembak karena anak muda gak suka semua hal yan bertele-tele maunya to the point jadi kita ngambilnya single copy, disitu bisa dilihat dengan tegas kita Cuma ngomong whatever your music gamelan inside, udah tanpa embel embel apapun jadi langsung to the point aja.

10. Bagaimana copy iklan dapat digunakan untuk membentuk citra?

Kita pengen menunjukkan bahwa gamelan itu juga bisa diajak modern dan mengikuti perkembangan jaman, dan tentu saja gamelan sebagai instrumen musik sangat fleksibel dimainkan dengan berbagai genre musik apapun maka copy iklan yang kami buat sangat jelas menunjukkan itu dan mencoba untuk membangun pemahaman bahwa gamelan itu tidak kaku tapi bisa melebur denga berbagai genre musik yang disukai anak muda, begitu.

11. Copy “whatever your music, Gamelan inside” yang terdapat dalam iklan ini berfungsi sebagai apa?

Slogan, kenapa slogan karena si copy ini tidak hanya digunakan pada satu iklan saja , jadi gamelan lover punya beberapa iklan itu kita pake terus slogan itu.

12. Apa alasan menggunakan bahasa Inggris untuk menyampaikan pesan?

Ya karena target kita anak muda tadi, kayaknya anak muda ini kan lebih suka sesuatu yang prestige jadi mereka kayaknya lebih suka hal-hal yang bisa meninggikan seleraanya, kayaknya bahasa Inggris lebih terkesan lebih tinggi, modern jadi itu ada kaitanya untuk membangun image bahwa gamelan itu modern dan dan kekinian.

DATELINE SEBELUM 15 JUNI (COMFIRM KE BERTO DULU JELASNYA)

Gamelan Lovers Campaign

AD Objective :

Ngebangun image gamelan sebagai instrument music yang adaptif , dinamis dan fleksibel supaya dapat disukai oleh anak muda dan sekaligus menghilangkan kesan negative yang ada pada gamelan

Communication Objective

Menginformasikan gamelan yang adaptif, dinamis dan fleksibel dengan pendekatan yang sesuai dengan TA.

Target Market

Anak muda usia 18-15 tahun, gaul, suka music, melek teknologi dan terpelajar.

Consumer Insight

- Ah gamelan to kuno, bisa- bisa aku dicap kuno juga kalo maen gamelan
- Kalo pengen tahu aku, dengerin apa yang aku denger
- Pengen tampil beda dan jadi pusat perhatian
- Narsis number one hahahaha

What to say ?

Gamelan to instrument music yang adaptif, dinamis dan fleksibel

Jadi apapun musikmu, mainkan dengan gamelan....

Untuk itu kita mau nunjukkin secara frontal, bahwa 5 karakter musik yang lagi in sekarang ini uh bisa banget kalo dimainin pake gamelan. Pendekatan yang dipake sangatlah XTREME. Kita mengibaratkan gamelan itu sama dengan instrumen yang biasa dimainin sama musik2 tsb. Jadi misalnya saron dimainkan pake gaya keyboard...

Nanti visual akhirnya bakal menampilkan kolaborasi berbagai jenis musik yang dalam kesempatan ini memakai gamelan menjadi seperti satu GRUP BAND!

Oke begitu kiraz pengantarnya...

Problem :

- Stigma kuno, kaku dan angker melekat pada gamelan yang membuat generasi muda enggan mendekat.
- Putusnya rantai pewarisan budaya dari generasi tua kepada generasi muda
- Pengaruh budaya luar yang dimediasi tv dan media massa yang mempegaruhi generasi muda

Strategy :

- Kembali mengenalkan gamelan kepada generasi muda sesuai dengan jaman dan cara berpikir anak muda
- Mengkomunikasikan gamelan yang juga bersifat adaptif, dinamis dan fleksibel , maka kami mencoba mengharmonikan gamelan dengan trend dan selera anak muda .
- Membebaskan sejenak gamelan dari beban kulturalnya , unruk menghilangkan kesan kuno, kaku dan mistik di benak generasi muda

Tools : print ad

Key perception(when I looking this fucking ad)

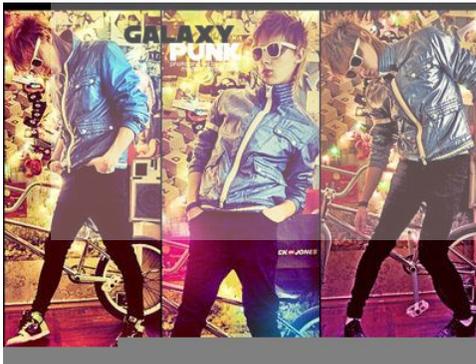
Waaaahasik ternyata gamelan to bisa dimainkan sampai segila itu ya...

Tone and Manner

Informative , high stopping power dan persuasive

Panduan visual dan talent

Kira2 visual yang diinginkan begini





Lorem ipsum dolor
 sit amet adipiscing

No.	Music	Tallent	Property
1.	Rock'nRoll - Bonang	Ageng	<ul style="list-style-type: none"> - Jacket Kulit - Kaos belel - Celana Ketat Jeans Potongan - Sepatu Kets/Warrior - Rambut awutzan
2.	Jazz -Rebab	Susi	<ul style="list-style-type: none"> - Hem lengan panjang digulung - Topi Tompi X - Rompi - Celana Kain - Sepatu Pantofel
3.	Electric - Gambang as Keyboard	Uuk	<ul style="list-style-type: none"> - rambut pendek rapi - jaket berkilauan (bahan karet elastis - kacamata lemar hitam - frame nge-jreng - sepatu skateboard

			<ul style="list-style-type: none"> - diusahakan untuk jaket dan celana warna nge-jreng - satu tone)
4.	Punk - Sitar	Nita	<ul style="list-style-type: none"> - sepatu converse tinggi - celana ketat - jaket jeans/rompi
5.	Pop - Megaphone	Dheri	<ul style="list-style-type: none"> - Mulan jameela pokoknye...



Salinan wawancara untuk khalayak I

1. Apa kesan yang pertama kali terlintas setelah melihat iklan ini?

menarik, seperti group band tapi pakai gamelan

2. Informasi apa yang anda tangkap setelah melihat iklan ini?

Musik gamelan yang dimaenin anak muda

3. Melalui komponen iklan mana saja yang menjadi indikator bagi anda untuk menyimpulkan pesan yang anda dapat dalam iklan?

Gonya gambar yang ada disitu

4. Apakah iklan ini menarik bagi anda? Mengapa?

Lumayan lah karena pertaman asyik lihat gaya dan tampilannya

5. Menurut anda apa yang membuat iklan ini menarik?

Warna dan visualnya she

6. Bagaimana kesan anda terhadap Gamelan setelah melihat iklan ini?

Apa mungkin gamelan bisa dibuat kayak gitu

Salinan wawancara untuk khalayak II

1. Apa kesan yang pertama kali terlintas setelah melihat iklan ini?

Pop image, musik fun, anak muda

2. Informasi apa yang anda tangkap setelah melihat iklan ini?

Pembuat iklan, alat musik gamelan bisa dimainkan anak muda dengan gayanya sendiri

3. Melalui komponen iklan mana saja yang menjadi indikator bagi anda untuk menyimpulkan pesan yang anda dapat dalam iklan?

Tokoh-tokoh di dalam iklan (Usia dan kostum), Disco ball, alat musik gamelan

4. Apakah iklan ini menarik bagi anda? Mengapa?

Menarik, pesan yang di dalam iklan tersampaikan dengan cara yang sederhana

5. Menurut anda apa yang membuat iklan ini menarik?

Penyampaian pesan isi iklannya

6. Bagaimana kesan anda terhadap Gamelan setelah melihat iklan ini?

Gamelan itu dinamis, bisa masuk dalam hal apa saja. Gamelan itu bisa jadi salah satu trend di kalangan anak muda.

Salinan wawancara untuk khalayak III

1. Apa kesan yang pertama kali terlintas setelah melihat iklan ini?

Bagus dan menarik, berbeda

2. Informasi apa yang anda tangkap setelah melihat iklan ini?

Pesan budaya khususnya gamelan dikemas dengan sudut pandang anak muda yang kekinian

3. Melalui komponen iklan mana saja yang menjadi indikator bagi anda untuk menyimpulkan pesan yang anda dapat dalam iklan?

Gong menjadi indikator utama dalam iklan ini

4. Apakah iklan ini menarik bagi anda? Mengapa?

Menarik, kemasan yang dibentuk sedemikian rupa versi anak muda untuk menarik minat anak muda terhadap gamelan yang sebagian besar anggapan anak muda itu kuno.

5. Menurut anda apa yang membuat iklan ini menarik?

Kemasan iklan seperti kolaborasi warna, ide, dan pesan yang disampaikan

6. Bagaimana kesan anda terhadap Gamelan setelah melihat iklan ini?

Gamelan tidak dipandang kuno seperti halnya pandangan anak-anak muda jaman sekarang, bisa diadaptasikan dengan kemajuan jaman.

Salinan wawancara untuk khalayak IV

1. Apa kesan yang pertama kali terlintas setelah melihat iklan ini?

Apa iya orang-orang dengan dandanan seperti itu benar-bener mau tau atau tertarik dengan gamelan?

2. Informasi apa yang anda tangkap setelah melihat iklan ini?

Buat saya, gamelan itu identik dengan sesuatu yang sangat tradisi, daerah, ga ada unsur modern nya, hanya dimainkan oleh orang tua dan sama sekali ga ada menarik-menariknya bagi anak muda kota besar jaman sekarang. Tapi iklan ini menunjukkan bahwa tetap ada anak muda urban jaman sekarang yang juga tertarik terhadap gamelan, bahwa gamelan tidak selalu kuno dan bisa bersandingan dengan berbagai genre musik, setidaknya bagi 5 orang dgn dandanan berbagai genre musik di iklan tersebut.

3. Melalui komponen iklan mana saja yang menjadi indikator bagi anda untuk menyimpulkan pesan yang anda dapat dalam iklan?

lima anak muda dgn dandanan jaman sekarang yg identik dgn 5 genre musik yg berbeda didukung tulisan “whatever your music...”, bangunan bertingkat yg menunjukkan perkotaan besar jaman sekarang, instrument gamelan yg dipegang 5 orang itu, dan mirror ball..

4. Apakah iklan ini menarik bagi anda? Mengapa?

Menarik karena kalau dilihat sekilas, warna dan dan gambar di dalamnya mencolok. Apabila dicermati, iklan tersebut seperti menabrakkan 2 hal yang selama ini saya identikkan dengan sesuatu yang ga ada hubungannya dan bertolak belakang.

5. Menurut anda apa yang membuat iklan ini menarik?

Warna, gambar-gambar di dalamnya, dan yang paling mencolok foto 5 anak muda dgn instrument gamelan yang dipegangnya.

6. Bagaimana kesan anda terhadap Gamelan setelah melihat iklan ini?

Tetap ada anak muda urban jaman sekarang yang tertarik dengan gamelan



Salinan wawancara untuk khalayak V

1. Apa kesan yang pertama kali terlintas setelah melihat iklan ini?

Asek, enerjik, anak muda sekali.

2. Informasi apa yang anda tangkap setelah melihat iklan ini?

Iklan ini mempunyai pesan, bahwa gamelan itu bisa muda, artinya gamelan tidak hanya dianggap kuno, tapi gamelan bisa di aplikasikan dalam bentuk lain dengan selera anak muda, karna lebih modern dan pas banget untuk anak muda jaman sekarang.

3. Melalui komponen iklan mana saja yang menjadi indikator bagi anda untuk menyimpulkan pesan yang anda dapat dalam iklan?

Dari segi warna, style pakaian, dan cara memegang atau memainkannya tu sangat pas untuk anak muda sekarang.. dan pesan dri iklan tersebut bisa tersampaikan ke anak muda.

4. Apakah iklan ini menarik bagi anda? Mengapa?

Yoi... karna saya masih berjiwa muda dan saya masih butuh yang namanya perubahan dan pengembangan. aseeekkkk.....

5. Menurut anda apa yang membuat iklan ini menarik?

Diliat dari segi tampilanya.. itu menarik,, ada beberapa alat gamelan yang sedang dimainkan oleh beberapa anak muda dengan gaya mereka sendiri, yang menambah iklan ini mudah di terima anak muda. Kemudian ditambah dengan design yang menurut saya warnanya dingin,, segar.. jiwa muda banget gituuuuuuuuuuu.

6. Bagaimana kesan anda terhadap Gamelan setelah melihat iklan ini?

Yah...gamelan bukan sesuatu yang kuno...karna gamelan itu fleksibel...gamelan bisa di aplikasikan dalam bentuk apapun...jadi mengapa musti gengsi yang mana dari pada alergi ndengerin gamelan.?????yeeaaahhhhhhhhh.....bangga budaya kita.

