

Cara Wimba Dan Tata Ungkapan Bahasa Rupa Dalam *Print-Ad* Sebagai Strategi Komunikasi

Studi Kasus Iklan Pemenang *The Cannes Lions International Festival of Creativity* Kategori *Print-Ad* pada tahun 1992

Agustina Kusuma Dewi¹, Adi Surahman²

Institut Teknologi Nasional Bandung¹
Universitas Aisyiyah Bandung²

Abstract

There are many advertisements whose visual expressions are dominated by Western fine arts and graphic design techniques (which tend to be one of the patrons of graphic design scholarship in Indonesia, so it requires significant exploration and development of traditional art roots to be able to find ideas about Indonesian graphic design. Wimba Method and Visual Language Expression is a wealth of world visual language, in this research it is used as a reference for visual styles based on local Indonesian traditions. Using a descriptive qualitative approach with a digital survey as a research instrument, the research objects were 43 advertisements that were winners in the print-ads category in The Cannes Lions International Festival of Creativity in 1992 (the first year the Press and Outdoor Lions category appeared). From the research results, it was concluded that visual style has the impact of providing stimuli to the target audience to determine the priority of information to be accessed; where there is a tendency, determination This begins first from an affective point of view, rather than a cognitive one.

Keyword: *wimba method, visual language expression, cannes festival*

Artikel History

Dikirim: 4 Nopember 2023

Revisi : 17 Nopember 2023

Diterima: 26 Nopember 2023



CrossMark

Abstrak

Ada banyak iklan yang tata ungkapan visualnya di dominasi dari seni rupa dan teknik desain grafis Barat (yang cenderung menjadi salah satu patron keilmuan desain grafis di Indonesia, sehingga perlu penelusuran dan pengembangan yang signifikan dari akar seni tradisi untuk dapat menemukan gagasan mengenai desain grafis Indonesia. Cara Wimba dan Tata Ungkapan Bahasa Rupa merupakan kekayaan bahasa rupa dunia, dalam penelitian ini menjadi rujukan gaya visual berbasis tradisi lokal Indonesia. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan survey digital sebagai instrumen penelitian, objek penelitian adalah 43 iklan yang menjadi pemenang dalam kategori *print-ads* pada *The Cannes Lions International Festival of Creativity* di tahun 1992 (tahun pertama kemunculan kategori *The Press and Outdoor Lions*). Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa gaya visual berdampak memberikan stimuli kepada target audiens untuk menentukan prioritas informasi yang akan diakses; di mana ada kecenderungan, penentuan tersebut diawali lebih dulu dari sudut pandang afektif, ketimbang kognitif

Corresponding author.
Agustina Kusuma Dewi
Alamat E-mail:
agustina@itenas.ac.id

Kata Kunci: *bahasa rupa, cara wimba, cannes festival*

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



PENDAHULUAN

Dalam “mekanisme”-nya, Bahasa Rupa sebagai gambar bercerita mengungkapkan salah satu orientasinya pada aplikasi Teori Relativitas Umum Einstein yang menunjukkan adanya dimensi ruang dan waktu secara selaras dalam sebuah karya desain, dan diyakini bahwa sesungguhnya sejak zaman prasejarah, seluruh dunia menggambar dengan menggunakan konsep RWD atau Ruang-Waktu-Datar tersebut. Namun cara gambar RWD seolah di’abai’kan dengan anggapan tidak mampu mencandera obyek riil dan cenderung menjadi gambar datar 2D, berbanding terbalik dengan temuan cara gambar Naturalisme – Perspektif – Momen-Opname. Pada pengembangannya, dalam penelitian perintisan lanjutan yang dilakukan oleh Prof. Dr. Primadi Tabrani, keselarasan antara cara gambar NPM dan RWD nyatanya juga dapat diimplementasikan dalam perancangan beragam bidang media dan multimedia, termasuk desain iklan komunikasi visual; meski secara strategi kreatif, pengetahuan dan pemahaman kreator (desainer) masih sangat minim untuk dapat mengungkapkan bahwa strategi penggambaran yang mereka gunakan adalah Cara Wimba dan Tata Ungkapan Bahasa Rupa.

Seiring dengan modernitas teknologi dan pertumbuhan budaya konsumerisme, kemunculan banyak produk sejenis atau berbeda jenis di pasaran, selain menciptakan diferensiasi yang kompetitif antara satu dengan yang lainnya, juga menimbulkan kendala pada bagaimana merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi sebuah produk untuk melakukan penetrasi pasar. Periklanan menjadi salah satu bauran promosi dalam strategi komunikasi pemasaran yang banyak dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan *brand* dan/atau menampilkan produk dan jasa kepada masyarakat luas atau segmentasi konsumen yang di tuju. Dalam upaya memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen, strategi komunikasi iklan harus di rancang dengan memerhatikan kaidah efektivitas dan efisiensi komunikasi, sehingga pesan yang diinformasikan dapat menysasar kognisi audiens, sekaligus memberikan efek afeksi yang membuat audiens menerima bahkan sampai menunjukkan perilaku positif atas penerimaannya dengan mencoba atau membeli produk dan/atau jasa yang ditawarkan. Beragam tema dan ide strategi kreatif diterapkan dalam usaha mengambil perhatian konsumen. Dari iklan-iklan yang memukau dengan menampilkan kesan mewah, modern, futuristik, humor hingga iklan yang menampilkan animasi, terdapat pula iklan-iklan yang melakukan pendekatan-pendekatan secara budaya dengan mengangkat kultur masyarakat setempat seperti cerita rakyat, bahasa, kesenian atau kebiasaan-kebiasaan masyarakat itu sendiri.

Print-ad, menjadi kekuatan para pengiklan di media cetak untuk mencapai pengetahuan dan kesadaran audiens; sebuah saluran komunikasi *brand* yang dapat memosisikan produk atau jasa yang diinformasikan mencapai tujuannya, seperti yang diungkapkan dalam sebuah studi tentang media bahwa 70 persen pembaca surat kabar menyetujui pernyataan yang berisi “*The paper helps me to decide where to shop and buy*” dan 65 persen pembaca merasa bahwa surat kabar jauh lebih penting dari televisi dalam menentukan perilaku konsumen (Katz, 2003:77-79).

Meski demikian, percepatan teknologi dan kemunculan beragam strategi kreatif dalam perancangan sebuah iklan cetak (*print-ad*) tetap memerlukan konsistensi penggalian kreativitas dalam cara gambar pesan nirverbalnya, dan sanggup maju bersaing untuk di uji baik efektivitas maupun efisiensi pesan, dimana teknik komunikasi visual yang digunakan bukan hanya dalam hitung-hitungan peningkatan jumlah penjualan atau tingkat kesadaran

audiens atas *brand*, namun juga dalam ajang kompetisi kreativitas iklan berskala lokal, nasional ataupun internasional.

The Cannes Lions International Festival of Creativity adalah sebuah ajang kompetisi strategi kreatif dalam saluran komunikasi berskala internasional, merupakan pertemuan besar seluruh praktisi profesional di bidang iklan, termasuk *stakeholder* pengiklan (dalam <https://www.adweek.com/brand-marketing/03-bumper-year-ads-71068/> diakses 25 Agustus 2023). Beberapa iklan pemenang kategori *print-ad* dalam *The Cannes Lions International Festival of Creativity* secara parsial dalam rentang tahun kemunculan kategori *The Press Lions Awards* diasumsikan menunjukkan adanya penggunaan Cara Wimba dan Tata Ungkapan sebagai strategi komunikasi visual yang disinergikan dengan strategi kreatif iklan yang disajikan. Meski demikian, saat Cara Wimba dan Tata Ungkapan Bahasa Rupa mengutamakan komunikasi sebagai tujuan utama, maka tentunya hal ini akan berkaitan pula dengan bagaimana signifikansi implementasinya dalam iklan dengan kemunculan tanggapan psikologis audiens, khususnya pada tingkat kognisi dan afeksi audiens. Bicara gambar menjadi sebuah pesan nirverbal yang jika memiliki nilai betul-etis dan benar-estetis kaitannya dengan 'konten pesan' yang komunikatif, diyakini sanggup menyentuh ruang-ruang pikir sekaligus imajinasi para audiens. Ketika komunikasi menjadi sebuah proses ini tentu saja akan dipengaruhi pula oleh sejauh mana tingkat besarnya irisan kerangka pengalaman dan kerangka referensi antara komunikator dengan komunikan saling memiliki kebersentuhan dan similaritas (Barnard, 2005:37).

Terkait perannya dalam strategi komunikasi, iklan adalah saluran komunikasi sekunder yang dapat menggunakan pendekatan rasional maupun emosional dengan strategi kreatif yang menggunakan pendekatan metafora, perumpamaan. Tidak mengesampingkan persoalan estetik, namun iklan sebagai instrumen yang berfungsi mempresentasikan pesan di dalamnya secara visual harus mengandung efisiensi, yang berarti bahwa pesan yang diterima audiens dapat diidentifikasi dalam satu kali penyampaian. Sebagai kombinasi antara pesan verbal (bahasa kata) dengan pesan nirverbal (gambar; bahasa rupa), saat ini banyak iklan yang tata ungkapan visualnya di dominasi dari seni rupa dan teknik desain grafis Barat (yang cenderung menjadi salah satu patron keilmuan desain grafis di Indonesia, sehingga perlu penelusuran dan pengembangan yang signifikan dari akar seni tradisi untuk dapat menemukan gagasan mengenai desain grafis Indonesia).

Cara Wimba dan Tata Ungkapan Bahasa Rupa merupakan kekayaan bahasa rupa dunia yang dalam perkembangannya di"posisi"kan menjadi salah satu teori yang berangkat dari tradisi lokal Indonesia. Bahasa Rupa memiliki serangkaian cara penggambaran yang khas dan komunikatif, dan dapat diimplementasikan dalam perancangan beragam media komunikasi, termasuk iklan. Iklan yang paling kreatif serta memiliki nilai komunikatif merupakan salah satu indikator penilaian dalam ajang internasional *The Cannes Lions International Festival of Creativity*. 43 iklan yang menjadi pemenang dalam kategori *print-ads* di tahun 1992 (tahun pertama kemunculan kategori *The Press and Outdoor Lions*) (Sumber : <https://adsspot.me/awards/cannes-lions/cannes-lions-1992> diakses 25 Agustus 2023), dalam hal ini diasumsikan menjadi pemenang dikarenakan terkait dengan unsur kebaruan dan kreativitas dalam gagasan, maupun ke-khas-an dalam cara gambar dan teknik visual yang ditunjukkan oleh setiap *print-ad*.

Ketika Cara Wimba dan Tata Ungkapan Bahasa Rupa melalui pendekatan *story-telling* diasumsikan adalah sebuah strategi komunikasi visual yang secara efisien dapat mengefektivaskan penggunaan bahasa kata, dari total 43 *print-ad*, penelusuran sejauh mana Cara Wimba dan Tata Ungkapan diaplikasikan dalam visualisasi pesan yang

dikomunikasikan pada audiens dilakukan untuk menemukan unsur komunikasi yang komunikatif secara signifikan di dalamnya. Bukan hanya permasalahan cara gambar pesan nirverbal yang digunakan, namun ke-43 *print-ad* yang telah secara mendunia diposisikan sebagai *print-ad* terbaik perlu dikaji pula signifikansi fungsinya terhadap kemunculan tanggapan psikologis di tingkat kognitif dan afektif audiens, dikarenakan ketika Desain Grafis adalah serangkaian upaya untuk mengkomunikasikan gagasan, maka hubungan antara pesan nirverbal yang dikombinasikan dengan bahasa kata sebagai pesan verbal dengan pengetahuan dan emosi audiens sudah selayaknya harus dapat juga teruji dan terukur. Dalam hal ini, objek desain yang diangkat sebagai permasalahan kajian terletak pada premis komunikasi visual, bagaimana perangkat sistem dalam Cara Wimba dan Tata Ungkapan Bahasa Rupa dalam *print-ad*; dengan pendekatan Ruang–Waktu–Datar-nya saat bersanding dengan Naturalis–Perspektif–Momen Opname dapat diposisikan memiliki nilai “perception” sekaligus “context” sebagai strategi komunikasi.

Maksud dan tujuan dari penelitian ini yaitu, menganalisis cara gambar dalam iklan cetak yang telah memenangkan *best print-ad* dalam kompetisi iklan berskala internasional, untuk mengidentifikasi bagaimana persepsi audiens yang belum tersegmentasi atas *print-ad* yang telah memenangkan *award*. Dalam hal ini kajian non-eksperimental akan berangkat dari historigrafi, yaitu studi kasus sejumlah iklan pemenang *The Cannes Lions International Festival of Creativity* kategori *print-ads* di rentang tahun 1992 (kemunculan pertama kategori *print-ad*), untuk mengidentifikasi apakah iklan dalam kategori terbaik dunia tersebut mengaplikasikan Bahasa Rupa dengan pendekatan RWD, pendekatan NPM, ataukah kombinasi NPM dan RWD; terkait pada bagaimana Cara Wimba dan Tata Ungkapan Bahasa Rupa diterapkan sebagai strategi komunikasi dalam hubungannya dengan kemunculan tanggapan kognisi dan afeksi audiens.

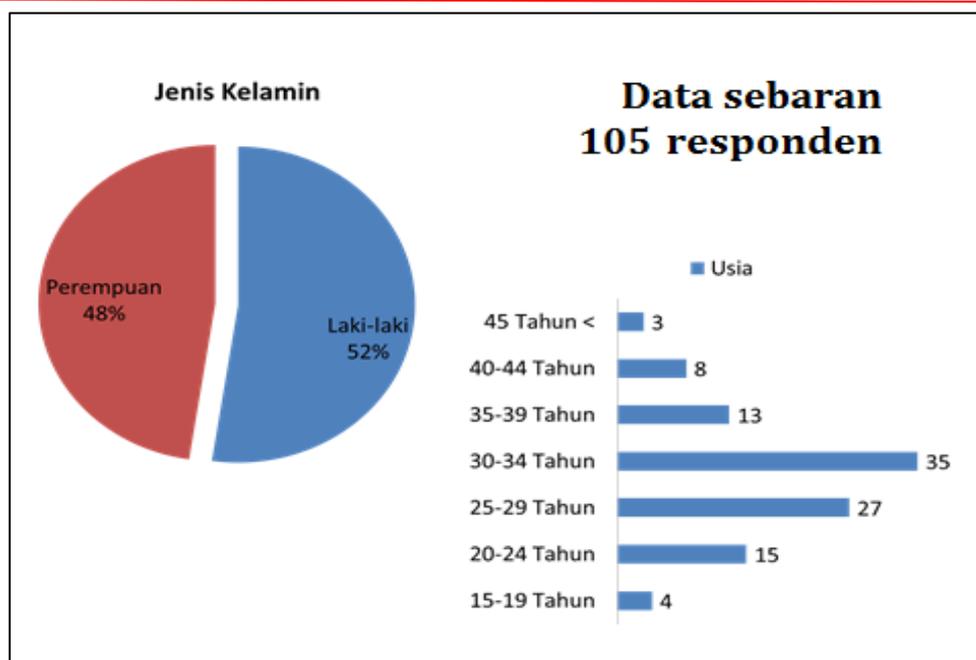
PEMBAHASAN

Penulis mengumpulkan data primer yang digunakan untuk obyektifikasi kategorisasi unit penelitian menggunakan angket berskala nominal, dimana ke-43 iklan pemenang *The Cannes Lions International Festival of Creativity* kategori *print-ad* pada tahun 1992 akan diujikan pada audiens berjumlah 105 responden untuk mengetahui tanggapan audiens terhadap iklan, terkait dengan *insight* audiens atas iklan yang disukai dan tidak disukai dan alasannya (*Analisa Tahap 1*), serta bagaimana penerapan Cara Wimba dan Tata Ungkapan Bahasa Rupa di dalam iklan tersebut (*Analisa Tahap 2*) terkait dengan kognisi dan afeksi audiens atas iklan. Angket dengan skala nominal tersebut juga didukung oleh pengumpulan data-data sekunder melalui kajian pustaka dan dokumentasi. Dalam hal ini, sebaran responden masih tidak terklasifikasi dalam kategori segmentasi yang homogen.

Data Survei dan Analisis

Dari angket berbentuk digital atau *computer-assisted and web based Q's*, responden terbanyak yang mengisi angket adalah laki-laki sebesar 52 persen, dan perempuan sebesar 48 persen.

Berikut adalah data dan hasil survei yang diperoleh :



Gambar 1. Hasil Sebaran 105 Responden berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Dalam sebaran usia, tingkat usia paling banyak responden pengisi angket berada pada rentang usia 30-34 tahun. Pada rentang usia tersebut, secara psikologis, diidentifikasi berada pada rentang usia dewasa yang memiliki kemampuan perkembangan kognitif dan analisis secara mendalam, termasuk tingkat kepekaan atas stimuli yang terpapar atas dirinya.



Gambar 2. Hasil Sebaran 105 Responden berdasarkan Tanggapan atas Iklan

Dalam Gambar 2, hasil angket menunjukkan bahwa kecenderungan *insight* responden saat dipaparkan ke-43 iklan yang diujikan adalah menanggapi secara afektif

dengan beragam bentuk kalimat. 34 responden memilih tanggapan berupa komentar “iklannya bagus”. “Bagus” merujuk pada tanggapan emosional yang diasumsikan berangkat dari referensi yang dimiliki responden untuk mengindikasikan sebuah iklan/stimuli/tayangan bagus atau tidak.



Gambar 3. Hasil Sebaran 105 Responden berdasarkan Tanggapan Afeksi Responden atas Iklan

Dalam Gambar 3, kata “suka” diajukan sebagai asumsi atas tanggapan afeksi yang memungkinkan muncul dari responden, terkait instruksi untuk memilih satu iklan dari ke-43 iklan yang diujikan. Gambar 3 menunjukkan bahwa dari ke-43 iklan yang diujikan sebagai contoh kasus, 24 diantaranya merupakan iklan yang disukai. Dari komentar yang masuk terkait tanggapan ini, kebanyakan komentar cenderung bernada afektif daripada kognitif, beberapa diantaranya menuliskan padanan kata “suka” dalam kata “senang”, “menarik”, “aneh”, dsb. Menurut pandangan behaviorial, pembentukan atau perubahan tanggapan psikologis pada seseorang dapat terjadi bukan karena adanya perubahan kepercayaan dan sikap, tetapi disebabkan oleh pengalaman dan interaksi dengan lingkungan; misalnya sebuah desain atau gambar atau perancangan interior gedung dapat memengaruhi tanggapan psikologis secara kuat tanpa mereka sadari adanya pengaruh itu. **Behavioral memandang bahwa pembentukan atau perubahan respon audiens merupakan hasil dari pemaparan rangsangan (*stimuli exposure*)** (Sutisna, 2001).



Gambar 4. Hasil Sebaran 105 Responden untuk iklan yang disukai dan iklan yang tidak disukai

Ketika Bahasa Rupa dibatasi pada aspek bercerita atau ber"tutur", padanan "artikulasi" untuk tata bahasa dan kata secara makna simbolis dan estetis pada Bahasa Rupa diistilahkan dengan Imaji dan Tata Ungkapan. Imaji mencakup makna yang luas, baik imaji yang kasat mata maupun imaji yang ada dalam khayalan, oleh karena itulah maka dalam Bahasa Rupa, istilah "citra" digunakan untuk imaji dalam khayalan, dan "wimba", untuk imaji yang kasat mata. Dalam Bahasa Rupa dibedakan antara Isi Wimba dan Cara Wimba. Isi Wimba adalah obyek yang digambar; Cara Wimba adalah dengan cara apa obyek gambar itu digambar. Gambar tunggal terdiri atas susunan berbagai wimba, masing-masing dengan cara wimbanya. Sementara Tata Ungkapan adalah cara menyusun berbagai wimba termasuk cara wimbanya agar gambar dapat bercerita (Tabrani, 2009:7-13).

Terkait hal ini, saat periklanan merupakan bagian dari proses komunikasi visual yang diintegrasikan dalam kegiatan pemasaran dan bertujuan untuk "membujuk" dan/atau mengubah perilaku dan/atau respon konsumen atas produk/*brand* yang diangkat, maka sebuah iklan secara "sedemikian rupa" akan dirancang untuk dapat menginformasikan sekaligus mempersuasi audiensnya. Dalam proses perancangan yang dilakukan, pengaplikasian beragam elemen grafis akan di"susun" demi mencapai efektifitas dan efisiensi dalam proses komunikasi. Dalam hal ini, Cara Wimba dan Tata Ungkapan Bahasa Rupa yang diasumsikan memiliki "daya" untuk menimbulkan efek tertentu sebagai dampak atau pengaruh pada audiens, menjadi sebuah "techno-estetika", sebuah cara dalam menggambarkan imaji yang kasat mata terkait produk/*brand* yang secara efektif dapat "berkomunikasi" pada audiens dalam posisinya sebagai "silent communicator".

Efek sebagai dampak atau pengaruh pesan komunikasi, pada Model Tahap Pembentukan Respon AIDA (dikemukakan oleh E.K. Strong pada tahun 1925) direpresentasikan dalam tiga tahap dasar yang harus dilalui oleh komunikasi dalam iklan, yaitu tahap kognitif (*knowledge*) yang merepresentasikan perhatian dan kesadaran konsumen termasuk juga di dalamnya apa yang diketahui oleh komunikan mengenai produk atau *brand* serta segala informasi dan pengetahuan mengenai produk, *brand*, perbandingan atributnya; tahap afektif (*feelings*) mengacu pada bagaimana perasaan komunikan terhadap produk, berkaitan juga dengan informasi seputar produk atau jasa yang ditawarkan; dan tahap konatif (*motivation to action*) yang merepresentasikan keputusan perilaku konsumen kemudian: mencoba, membeli, mengadopsi atau menolak (Smith, 1993:138).

Dari hasil Angket, 73 orang dari 105 responden atau 76.65 persen memberikan kecenderungan tanggapan afektif dibandingkan kognisi. Namun ketika di kaji dengan menganalisis pertanyaan kedua, tanggapan afektif yang diberikan responden untuk menyatakan “suka” atau “kepuasan” atau “ketertarikan” beberapa diantaranya diikuti pula oleh alasan penyerta yang bersifat kognitif. Temuan ini bisa jadi memberikan sebuah premis baru bahwa dalam merancang iklan kaitannya dengan proses menganalisa audiens, perdebatan apakah afeksi dan kognisi sesungguhnya independen atau saling berkaitan bisa ditiadakan, sehingga elemen utama dalam analisis konsumen dikelompokkan menjadi tiga, yaitu 1. Afeksi dan Kognisi, 2. Perilaku, dan 3. Lingkungan. Hal ini disebabkan karena dalam menganalisa audiens sebagai calon konsumen, sistem kognitif dan sistem afektif dianggap sebagai bentuk tanggapan psikologis yang dipengaruhi situasi dan menjadi **satu kesatuan dalam roda analisis konsumen, dan diprediksi memungkinkan memiliki autokorelasi atau korelasi bersamaan** (Olson, 1999:18).

Bicara gambar menjadi sebuah pesan nirverbal yang jika memiliki nilai betul-etis dan benar-estetis kaitannya dengan ‘konten pesan’ yang komunikatif, diyakini sanggup menyentuh ruang-ruang pikir sekaligus imajinasi para audiens. Dalam hal ini, Malcolm Barnard pun menegaskan bahwa “Desain Grafis adalah salah satu cara dimana nilai ideologi dan sikap budaya dibangun, direproduksi dan di uji untuk selanjutnya Desain Grafis menciptakan hubungan sosial, budaya dan ekonomi.” Dalam proses komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran, gambar sebagai pesan nirverbal berperan sebagai *silent-communicator*. Sebagai *silent-communicator*, tentunya kehadiran gambar dalam pesan komunikasi semestinya dapat mendukung efisiensi dan efektivitas penggunaan bahasa kata, termasuk sebagai upaya meminimalisir kesalahan interpretasi dan cara baca dan pemaknaan audiens atas pesan (Smith, 1993:470-471). Dalam kajian ini, pengujian asumsi sementara membawa pada sebuah temuan bahwa dalam sebuah event berskala Internasional seperti Cannes Festival, cara gambar iklan yang memenangkan kategori *print-ad* dan termasuk iklan yang kemudian disukai oleh audiens adalah iklan yang menggunakan pendekatan Bahasa Rupa Nusantara hanya RWD, atau merupakan kombinasi antara RWD dan NPM. Temuan ini mengarahkan pada sebuah premis terkait dengan pandangan Barat yang selalu mengatasnamakan perspektif sebagai cara gambar yang paling sempurna dan cara gambar seni tradisi adalah sebuah tata ungkap yang kuno dan/atau primitif, yaitu dengan cara gambar seni tradisi atau Bahasa Rupa Nusantara, sebuah iklan dapat dirancang untuk menyentuh efek kognisi dan afeksi audiens secara

bersamaan dan selaras sebagai satu bagian dalam roda analisis konsumen yang kemudian menciptakan stimuli bentukan yang memberikan paparan bersifat komunikatif dalam benak audiens.



Gambar 5. Hasil Sebaran 105 Responden berdasarkan Tangapan Afeksi Responden atas Iklan

Dalam Payne dan Wenger (1998), terkait Hukum Biogenetik yang diungkapkan oleh Ernest Haeckel dalam Teori Rekapitulasi (ulangan) yang mengemukakan bahwa masa tumbuh kembang satu spesies di masa mudanya (*ontogeny*) merangkul dengan percepatan masa-masa permulaan spesies tersebut (manusia prasejarah) (*phylogeny*), sedang masa pertumbuhan selanjutnya akan terpengaruh lingkungan dan latar belakang budaya; yang berarti dari Hukum Biogenetik ini manusia dianggap membawa “cetak biru” yang merupakan rekaman-rekaman pengalaman masa lalu bahkan masa yang tak “disadarinya” dan selaras dengan Teori Zaman Poros, ini berarti setiap manusia di dunia punya “kesamaan-kesamaan” yang tak bisa dijelaskan secara genetika; maka bisa jadi responden yang memilih iklan dengan cara gambar Ruang-Waktu-Datar adalah responden yang secara *subliminal* di dalam dirinya mengoperasikan seperangkat “habitus”, *unconsciousness* dan/atau “cetak biru” dalam dirinya terkait pengalaman kebersentuhannya dengan gambar di masa kecil.

Asumsi tersebut muncul dilatarbelakangi oleh dasar penelitian Cara Wimba dan Tata Ungkapan Bahasa Rupa yang dilakukan oleh Prof. DR. Primadi Tabrani berangkat dari penelitian gambar anak dan gambar seni rupa tradisi. Tentu saja, dalam hal ini, asumsi tersebut di atas masih perlu dikaji pada penelitian lain yang lebih mendalam.

Diskusi

Setelah hasil riset uji asumsi ini dipresentasikan, ada beberapa catatan kritis yang diperoleh baik sebagai kritik maupun saran penyempurnaan dan pengembangan terkait penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Catatan kritis tersebut adalah :

1. Ketika penelitian ini ditujukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai bahasa rupa seni tradisi dan bagaimana aplikasi Cara Wimba dan Tata Ungkapan Bahasa Rupa dalam perancangan iklan, khususnya *print-ad* sebagai strategi komunikasi, maka pada tahap sebelumnya perlu ada edukasi lebih spesifik terlebih dahulu mengenai apa yang dimaksud dengan Cara Wimba dan Tata Ungkapan Bahasa Rupa, serta bagaimana posisinya dalam bahasa rupa dunia dalam penemuannya sebagai salah satu *local genius* Indonesia.
2. Perlu dilakukan komparasi-komparasi secara lebih detil dalam mengidentifikasi penerapan iklan dengan cara gambar Naturalis-Perspektif-Momen-Opname dan Ruang-Waktu-Datar untuk memperkuat asumsi bahwa penggunaan cara gambar berbasis pada RWD dan/atau kombinasi NPM+RWD memang efektif sebagai strategi komunikasi visual.
3. Dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, perlu juga untuk mempertimbangkan segmentasi responden serta iklan yang diujikan. Terkait dengan manfaat mengedukasi masyarakat dan/atau desainer mengenai Cara Wimba dan Tata Ungkapan Bahasa Rupa sebagai patron desain bercirikan lokalitas Indonesia, maka bisa jadi akan lebih baik jika iklan yang diujikan berangkat dari iklan di Indonesia, atau iklan Barat yang didistribusikan di Indonesia dengan responden adalah segmentasi yang memiliki karakteristik lebih homogen.
4. Untuk memperkuat penelitian selanjutnya, akan lebih baik jika menggunakan sumber literatur terbaru terkait dengan komparasi antara pemanfaatan media digital dan teknologi informasi lainnya di abad internet dengan media cetak.

Dari uraian hasil riset dan analisis pada bagian sebelumnya serta beberapa catatan kritis di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dilihat dari dampaknya, iklan merupakan suatu bentuk dari aktivitas konsumerisme, dimana iklan dapat mendorong masyarakat untuk merespon produk atau jasa secara positif atau negatif, hingga memunculkan perilaku membeli. Dengan memerhatikan sisi edukasi atas patron desain bercirikan khas Indonesia pada iklan sebagai strategi komunikasi, diharapkan melalui penelitian ini, masyarakat dapat pula memperoleh pengetahuan mengenai bahasa rupa seni tradisi Indonesia yang merupakan salah satu hasil cipta rasa-karsa dan karya yang berlandaskan pada budaya lokal, sehingga secara tak langsung dapat meningkatkan pula pengetahuan kognisi yang baik dan apresiasi positif mereka secara emosional atas pesan yang dikomunikasikan melalui iklan yang terpapar dalam aktivitas hidup keseharian mereka.

KESIMPULAN

Dengan menyertakan komparasi antar-media maupun antar cara gambar sebagai salah satu dasar analisis pada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, riset ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi ilmu pengetahuan desain komunikasi visual dan ilmu komunikasi, khususnya bagi mereka yang tertarik pada implementasi Bahasa Rupa dalam memperkuat efisiensi penggunaan bahasa kata dengan optimalisasi pesan nirverbal dan sebagai strategi komunikasi yang dapat meningkatkan kognisi serta afeksi positif audiens. Lebih jauhnya, ketika dikembangkan menjadi sebuah penelitian yang mendalam, dengan didukung oleh sumber literasi yang matang dan terkini, riset ini

diharapkan dapat bermanfaat untuk mengukuhkan sekaligus mendukung aplikasi Bahasa Rupa dalam memosisikan gagasan dan pendekatannya yang bercirikan budaya lokal Indonesia, menjadi sebuah bagian penamaan dalam Bahasa Pariwara, dan merupakan strategi komunikasi visual sekaligus strategi kreatif teknik perancangan iklan yang digunakan pada skala yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnard, Malcolm. (2005): *Graphic Design as Communication*, New York, Routledge, 37.
- Katz, Helen. (2003): *The Media Handbook : A Complete Guide To Advertising, Media Selection, Planning, Research, and Buying, Second Edition*, New Jersey London : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 77-79.
- Olson, Jerry C. dan J. Paul Peter. (1999): *Consumer Behavior Edisi 4 Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Bandung: Erlangga, 18.
- Smith, P. R.. (1993): *Marketing Communication: An Integrated Approach*. London: Kogan Page Limited, 138, 470-471.
- Tabrani, Primadi. (2009): *Bahasa Rupa*. Bandung: Penerbit Kelir, 7-13.

Daftar Situs

- '03 a Bumper Year for Ads, <https://www.adweek.com/brand-marketing/03-bumper-year-ads-71068/> pada 25 Agustus 2023
- Cannes Lions 1992, diakses dari <https://adspot.me/awards/cannes-lions/cannes-lions-1992> pada 25 Agustus 2023