

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Iklan layanan masyarakat merupakan sebuah media bermuatan pesan atau ajakan positif kepada penonton. Iklan layanan masyarakat ‘Selamatkan Harimau Sumatera’ bertujuan mengajak penonton ikut berperan aktif dalam kampanye penyelamatan satwa tersebut. Iklan tersebut memuat pesan penting dan berkaitan erat dengan penyelamatan lingkungan.

Media televisi dipilih untuk mensosialisasikan pesan karena karakteristik media tersebut mempunyai pengaruh sangat kuat. Dengan kekuatan gambar sekaligus suara diharapkan kampanye melalui media televisi dapat efektif dan menuai hasil seperti yang diharapkan.

Kampanye iklan layanan masyarakat ‘Selamatkan Harimau Sumatera’ mempunyai berbagai manfaat yang didapatkan. Manfaat tersebut antara lain dengan menyelamatkan satwa harimau sumatera maka ikut berperan aktif dalam penyelamatan hutan di Indonesia, karena harimau dan hutan mempunyai hubungan yang sangat erat dan tidak terpisahkan. Kampanye penyelamatan harimau sumatera juga ikut berperan aktif dalam penyelamatan satwa-satwa lainnya. Harimau merupakan predator utama dalam rantai makanan sehingga mempengaruhi kelangsungan hidup satwa-satwa yang berada dibawahnya.

Iklan layanan masyarakat dengan pendekatan naratif diharapkan dapat ‘menyihir’ penonton melalui kekuatan sebuah cerita. Pada cerita iklan versi pertama menyampaikan pesan secara simbolis kepada penonton tanpa terkesan menggurui. Terlihat pada *ending* cerita berupa ajakan untuk senantiasa merawat hutan yang disimbolkan dengan tumbuhnya pohon dan datangnya harimau. Selain bermuatan pesan positif, iklan tersebut juga bertujuan untuk menghibur penonton ditengah banyaknya persaingan program televisi. Hal ini terlihat pada iklan versi kedua dengan mengadirkan ending cerita yang mengejutkan (*surprising*).

Gaya visual dalam animasi 3D sangatlah beragam. Gaya visual dipilih sesuai dengan maksud dan tujuan dari sang kreator. Gaya visual yang dipilih pada

iklan ini adalah *low poly style*. Gaya tersebut mempunyai ciri khusus yaitu visual yang berbentuk kotak-kotak. Hal tersebut tentunya masih asing bagi masyarakat Indonesia, sehingga gaya tersebut dipilih untuk menghadirkan sesuatu yang baru kepada masyarakat. Penggunaan gaya ini diharapkan dapat mencuri perhatian lebih kepada penonton.

B. Saran

Dewasa ini, iklan layanan masyarakat semakin tergeser keberadaannya karena tayangan iklan komersial semakin mendominasi tayangan televisi di Indonesia. Iklan layanan masyarakat di Indonesia khususnya dalam media televisi perlu adanya perubahan. Iklan yang muncul saat ini cenderung tidak mempunyai konsep kreatif, maka tak heran jika iklan layanan masyarakat saat ini hanya seperti pengumuman biasa dan lewat begitu saja. Masyarakat menjadi kurang respon terhadap iklan layanan masyarakat, padahal iklan tersebut mempunyai pesan yang sangat penting.

Pentingnya pesan dalam iklan layanan masyarakat harus dikemas sebaik mungkin baik secara visual maupun cara penyampaiannya agar tepat sasaran. Harapan selanjutnya adalah iklan layanan masyarakat di Indonesia akan terus berkembang dan menyaingi iklan komersial.

DAFTAR SUMBER RUJUKAN

A. Daftar Pustaka

- Diharjo, Sumartono Mulyo, 2002, *Terperangkap dalam Iklan*, Bandung: Alfabeta
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: Penerbit Rosda, 1993
- E. Moriarty, Sandra, *Creative Advertising: Theory and Practice*, New Jersey: Prentice Hall, 1991
- Fisher, Walter R., *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*, University of South Carolina Press, 1984
- G. Djalle, Zaharuddin, Edi Purwantoro, Demi Dasmana, *The Making of 3D Animation Movie Using 3DStudioMax*, Bandung: Informatika, 2007
- Hakim, Budiman, *Lantaran Tapi Relevan*, Yogyakarta : Galang Press, 2006
- Kridalaksana, Harimurti, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992
- Levi, david B, *Directing Animation*, New York : Allworth Press, 2010
- Mangunjaya M., Fachruddin , *Hidup Harmonis dengan Alam: esai-esai pembangunan lingkungan, konservasi, dan keanekaragaman hayati Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2006
- Memora dan NG. Julia, *Tiger Trade Revisited in Sumatra Indonesia*. Petaling Jaya : TRAFFIC Southeast Asia, 2007
- Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004
- Nyhus, P. J. & Tilson, R, *Characterizing human-tiger conflict in Sumatra, Indonesia: implications for conservation*. Oryx 38, 2004
- Program Studi Deskomvis ISI Yogyakarta , *Irama Visual, Dari Toekang Reklame Sampe Komunikator Visual*, 2007

- Ritcher, Thomas, *30 Second Storyteller*. Thomson Course Technology, 2007
- Shimp, Terence A., *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003
- Sunarto, Erwin Widodo, Dolly Priatna, *Rajut Belang*, www.harimaukita.org, 2012
- Suprpto, Tommy, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, Yogyakarta: Medpress, 2009
- Shepherd, C. R. , Magnus, N, *Nowhere to hide, the trade in Sumatran tiger*, TRAFFIC South east Asia, 2004
- Sunardi, St, *Semiotika Negativa*, Yogyakarta : Penerbit Buku Baik, 2002
- Sobur, Alex, *Semiotika komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2006
- Triadi, Dendy, Addy Sukma Barata, *Ayo bikin iklan! Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2010
- Tinarbuko, Sumbo, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta : Jalasutra, 2008
- Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : Grasindo, 2004
- Widyatama, Rendra, *Teknik Menulis Naskah Iklan*, Cakrawala : Yogyakarta, 2011

B. Daftar Sumber Online

- <http://ditjenphka.dephut.go.id/index.php/artikel/5-pola-perburuan-ilegal-harimau-sumatera-di-taman-nasional-kerinci-seblat>
- <http://www.harimausumatra.com/p/harimau-sumatra.html>
- <http://www.hijauku.com/2012/02/10/hutan-terus-tergerus-oleh-tanaman-industri/>
- <http://www.sergapindonesia.com/index.php?page=96;print>
- <http://www.republika.co.id/berita/nasional/lingkungan/12/01/17/lxxrlr-40-harimau-sumatera-mati-sepanjang-2011>
- <http://www.wwf.or.id/?23320/Maraknya-perburuan-harimau-jangan-tunggu-hukum-alam-yang-bertindak>

C. Daftar Artikel

Tim WWF Indonesia, *Harimau Sumatera (Panthera Tigris Sumatrae)*,
www.wwf.or.id, 2008

Tim WWF Indonesia, *Save Sumatera*, www.wwf.or.id, 2008

