BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Iklan merupakan media bagi konsumen untuk mengenal produk dan tergerak untuk melakukan pembelian. Meskipun masih dipertanyakan efektivitasnya, iklan masih tetap dibutuhkan konsumen.

Eksistensi iklan juga didasari kenyataan bahwa setiap produk memiliki nilai atau keungulan yang ingin ditawarkan, maka dari itu iklan tetap dibutuhkan. Iklan memiliki syarat-syarat kebentukannya, yang sangat mempengaruhi pada kekuatan informasi produk yang diiklankan.

Iklan yang baik adalah iklan yang mampu mengedukasi masyarakat tidak hanya sekadar memaparkan sebuah gambar produk melainkan lebih pada pesan yang ingin disampaikan oleh produk tersebut. Demi mewujudkan itu semua dibutuhkan tenaga kreatif yang mengerti dan mampu merealisasikannya. Karena itu kemunculan para kreator dengan ide-ide yang *fresh* sangat diharapkan keberadaannya dalam dunia periklanan.

Kebentukan visual atau ilustrasi pada iklan juga diyakini lebih kuat dalam penyampaian informasi dibandingkan teks. Tujuan dari gambar ilustrasi adalah memperkuat, memperjelas, memperindah, mempertegas, dan memperkaya cerita atau narasi. Fungsi dari gambar ilustrasi dapat juga dimanfaatkan untuk menghidupkan sebuah cerita.

B. Saran-Saran

Sebagai kreator muda yang masih sangat berpotensi mengembangkan ide-ide, berkemampuan dan memiliki energi untuk mempelajari hal-hal kreatif, dunia periklanan merupakan salah satu dari sekian banyak lahan untuk mengembangkan diri dalam dunia kreatif.

Kreativitas muncul dari hal kecil di sekitar kita yang memiliki nilai yang dapat dikembangkan menjadi hal besar. Kepekaan dalam melihat menganalisis dan berimajinasi yang menuntun untuk menemukan sesuatu

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA

yang bernilai kreatif. Lalu pelajari segala hal yang dapat dijadikan senjata untuk bersaing dalam dunia industri kreatif.

Terwujudnya karya ini diharapkan dapat merangsang mahasiswa fotografi untuk menciptakan karya-karya yang lebih baik dan tidak sekadar visual artistik saja namun berdasar atas teknis dan konten yang baik pula.

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Berger, Arthur Asa. 2010. *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda dalam Kebudayaan kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Burhanuddin. 2014. *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Drajat, Bachtiar Ray. 2008. *Ritual Fotografi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Hakim, Budiman. 2005. *Lanturan tapi Relevan*. Yogyakarta: Galangpress.

Hakim, Budiman. 2007. *Ngobrolin Iklan Yuk!*. Yogyakarta: Galangpress.

Irawan, Handi. 2007. *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi dan Produk*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Irwandi. *Metode Penelitian dan Penciptaan Fotoggrafi*: *Ancangan Pemetaan Lanskap Fotografi Indonesia*. (Mimiografi, Tidak diterbitkan).

Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kloskowski, Matt. 2012. *Photoshop Compositing Secrets*. USA: Peachpit Press.

Lackey, Tamara. 2015. *Photoshop User: Why Creative People Need Bussines Plans*. USA: Kelbyone.

Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nugroho, R.Amien. 2006. *Kamus Fotografi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Perweiler, Gerry. 1984. *Secret of Studio Still Life Photography*. New York American Photograpic Book.

Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer*: *Teori Grafis Komputer*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Rakhmat, Jalaluddin. 1985. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA

Sebastian, Yoris. 2014. *Biang Inovasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Soejono, Soeprapto. 2006. *Pot-Pourri Fotografi*. Jakarta: Universitas Trisakti.

Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.

Pustaka Laman

http://staff.uny.ac.id, diakses pada 4 /3/2015, pukul: 01:18.

http://www.behance.net, diakses pada 14/2/2015, pukul: 22.21.

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA