

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Televisi merupakan medium periklanan yang paling penting karena menjangkau sejumlah besar orang. Secara kreatif, televisi merupakan yang terampuh karena memadukan penglihatan, suara dan gerak. Dalam mengembangkan sebuah iklan televisi, tim kreatif banyak memiliki teknik visual untuk memilih spokesperson, testimonial, demonstrasi, close-up, humor, dan animasi. Untuk menarik perhatian penonton dengan lebih baik, para pengiklan secara terus-menerus mencoba teknik baru seperti; iklan serial dan split atau iklan-iklan bookend dan mencoba membangun kehidupan yang lebih nyata ke dalam iklan. Menulis dan memvisualisasikan iklan dalam bentuk yang sederhana dalam pengertian mudah dimengerti merupakan hal yang pokok untuk mencari keberhasilan. Karena ide yang baik dapat dirusak oleh produksi yang buruk, memproduksi iklan menjadi sama pentingnya dengan menyusun ide tersebut.

Optikal digunakan sebagai alat peralihan, dari satu adegan ke adegan yang lain. Gaya musik yang digunakan dalam iklan adalah jenis bunyi-bunyian tradisional dan dynamic dance yang diharapkan sesuai dengan segmentasi primer iklan televisi Media Jogja Televisi ini. Kemajuan teknis dan fasilitas komputer yang lengkap dan memadai telah memungkinkan reproduksi suara

dengan jauh lebih baik. Sebagian besar iklan diambil gambarnya dengan fil atau pita video namun kini cukup dengan kaset saja sudah memiliki kulalitas ketajaman gambar yang memadai, meski demikian masing-masing memiliki keuntungan dan kelemahannya sendiri. Klien dan biro iklan kini akan berhadapan dengan ahli-ahli dalam produksi iklan jadi-talent, sutradara, produser, awak perusahaan produksi yang berbakat. Produksi iklan dapat menjadi sangat mahal dan bervariasi sesuai dengan perbedaan teknik dan permintaan kreatif.

B. Saran

Mengingat pentingnya sarana informasi mengenai segala hal tentang Yogyakarta yang ditujukan untuk para praktisi pendidikan, masyarakat umu, pelajar dan mahasiswa, maupun wisatawan, maka perlu adanya sebuah media yang menyajikan informasi seputar Yogyakarta.

Hal ini akan lebih baik jika dijalin kerjasama antar beberapa biro terkait, seperti dinas pariwisata Kota Yogyakarta dan Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, juga yang lebih penting adalah pelestarian kawasan wisata seperti peninggalan purbakala (situs arkeologi dan petilasan) obyek wisata yang bersih dan tertata rapi, dengan dilakukannya perawatan-perawatan terhadap situs-situs bersejarah bahkan lebih baik jika memugar kembali sehingga lebih menawan, mencegah vandalisme, penetapan undang-undang yang tegas terhadap situs bersejarah, juga peranan masyarakat dan pemerintah setempat untuk menanamkan kesadaran akan pentingnya pusaka budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Badudu, Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 2001.
- Darmadi Durianto Dkk, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta, 2003.
- Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar*, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta, 2002.
- Jeckins, F Frank, *Introduction to Promotion*, Mc Millan University Press, London, 1992.
- Kelley, Tom., *The Art of Innovation*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- KPH Mr. Soedarisman Poerwokoesoemo, *Daerah Istimewa Yogyakarta*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 1984, hlm 142.
- Meleong, Dr Lexi J. M.A. Cetakan kelimabelas. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- M. Suyanto., *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2004.
- M. Suyanto., *Multimedia Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*, Penerbit Andi , Yogyakarta, 2003
- M. Suyanto., *Strategi Perancangan Iklan Televisi*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005.
- Nuradi Dkk., *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Cetakan Pertama, Matari Advertising, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996
- Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002.
- Rossiter, John R & Percy., *Advertising and Promotion Management*, Mc. Graw-Hill Book Company, Bokala, Singapore, 1995
- Russell, J. Thomas, W. Ronald Lane, Buku Kedua, *Tata Cara Periklanan Kleppner*, PT Elex Media Komputindo Gramedia, Jakarta, 1990
- Subagyo, Joko SH., *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta, 1995.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta, 1993