

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Iklan layanan masyarakat televisi “*Stop Merokok*” ini merupakan sebuah iklan layanan masyarakat yang tidak hanya menitik beratkan pada permasalahan sosial yang ingin diangkat, melainkan konsep kreatif yang menjadi strategi dalam perancangan sebuah iklan layanan masyarakat.

Konsep penciptaan iklan layanan masyarakat tidak berbeda dengan iklan komersial. Iklan layanan masyarakat memiliki bentuk yang sama dengan iklan komersial, sehingga dalam penciptaan sebuah iklan layanan masyarakat mengacu pada konsep iklan komersial.

Salah satu strategi dalam merancang sebuah iklan adalah melalui simbol. Simbol dalam iklan layanan masyarakat anti rokok ini mencoba untuk menarik perhatian pemirsanya, dengan menggambarkan sesuatu yang berbeda namun masih memiliki relevansi dengan objek yang diangkat dalam iklan layanan masyarakat anti rokok ini.

Penggambaran sesuatu yang berbeda tentu akan selalu diingat dalam benak pemirsanya, ada sesuatu yang lain dari penggambaran yang sesungguhnya tentu akan membuat seseorang penasaran serta tertarik melihatnya. Inilah yang dibentuk dalam iklan layanan masyarakat anti rokok ini. Sebuah iklan penggambaran sosial melalui simbol sebagai daya tariknya.

Sebagai seorang konseptor iklan diperlukan pemahaman serta ilmu-ilmu yang terkait di dalamnya, bagaimana merancang serta mengkomunikasikan simbol sehingga memudahkan dalam merancang sebuah iklan. Keterkaitan antara ilmu dapat memperkuat sebuah ide kreatif yang ingin disampaikan. Ide adalah kunci utama dalam pembuatan sebuah iklan. Bagaimana membuat sebuah iklan yang menarik dan berbeda, sehingga menarik perhatian pemirsanya serta bagaimana mengkomunikasikannya.

Pengalaman serta pengetahuan yang diperoleh dalam penciptaan iklan layanan masyarakat anti rokok ini semoga dapat memberikan manfaat kepada seluruh pihak yang terkait di dalamnya.

B. Saran

Tampilan dalam sebuah iklan layanan masyarakat harus tepat pada sasaran yang dituju. Karena pada dasarnya, iklan layanan masyarakat itu bertujuan menggugah kesadaran terhadap pemecahan suatu masalah sosial yang sedang aktual. Dalam sajiannya, iklan layanan masyarakat televisi harus mampu bersaing di antara berita informasi di televisi dan iklan komersial yang menawan dalam tampilan visualnya.

Iklan layanan masyarakat merupakan aktivitas periklanan yang berlandaskan gerakan moral. Iklan layanan masyarakat mengemban tugas mulia membangun masyarakat melalui pesan-pesan sosial yang dikemas secara kreatif dengan pendekatan simbolis. Sayangnya muatan pesan verbal dan pesan visual yang dituangkan di dalam iklan layanan masyarakat televisi terkadang terlalu banyak. Secara verbal dan visualnya, komunikasi dalam iklan layanan masyarakat

yang disajikan pun menjadi jelek, tidak komunikatif, kurang cerdas, dan terkesan menggurui. Akibatnya masyarakat luas yang diposisikan sebagai target sasaran dari iklan layanan masyarakat dengan serta merta akan mengabaikan pesan sosial yang disampaikan oleh iklan layanan masyarakat tersebut.

Dampak selanjutnya, pesan sosial yang ingin disampaikan oleh komunikator menjadi mubasir. Artinya, pesan verbal dan pesan visual yang terkandung di dalam iklan layanan masyarakat menjadi sangat lambat untuk ditindak lanjuti oleh target sasaran. Hal itu terjadi karena frekuensi penayangan iklan layanan masyarakat di media massa khususnya televisi perlu diperbanyak dan lebih bersifat agresif. Sebab dengan frekuensi penayangan yang sangat rendah, pesan-pesan sosial yang terkandung di dalamnya sangat susah diposisikan dalam benak khalayak sasaran. Apalagi ditindak lanjuti dengan gerakan positif seperti diisyaratkan dalam pesan-pesan sosial iklan layanan masyarakat tersebut.

Jika dilihat dari wujudnya, iklan layanan masyarakat mengandung tanda-tanda komunikatif. Lewat bentuk-bentuk komunikasi itulah pesan tersebut menjadi bermakna. Di samping itu, gabungan antara tanda dan pesan yang ada pada iklan layanan masyarakat diharapkan mampu mempersuasi khalayak sasaran yang dituju.

Melalui pendekatan teori semiotika diharapkan iklan layanan masyarakat mampu diklasifikasikan berdasarkan tanda, kode, dan makna yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian dapat ditemukan kejelasan mengenai pertimbangan-pertimbangan estetik pada iklan layanan masyarakat dipandang dari hubungan antara tanda dan pesan.

Dengan pendekatan teori semiotika diharapkan dapat diketahui dasar keselarasan antara tanda verbal dengan tanda visual untuk mendukung kesatuan penampilan iklan layanan masyarakat serta mengetahui hubungan antara jumlah muatan isi pesan (verbal dan visual) dengan tingkat kreativitas pembuatan dalam perancangan iklan layanan masyarakat.

Sementara itu, pesan yang dikemukakan dalam pesan iklan layanan masyarakat, disosialisasikan kepada khalayak sasaran melalui tanda. Secara garis besar, tanda dapat dilihat dari dua aspek, yaitu tanda verbal dan tanda visual.

Tanda verbal akan didekati dari ragam bahasanya, tema, dan pengertian yang didapatkan. Sedangkan tanda visual akan dilihat dari cara menggambarannya, apakah secara ikonis, indeksikal, atau simbolis, dan bagaimana cara mengungkapkan. Tanda-tanda yang telah dilihat dan dibaca dari dua aspek secara terpisah, kemudian diklasifikasikan, dan dicari hubungan antara yang satu dengan lainnya.

Pengalaman serta pengetahuan yang diperoleh dalam perancangan iklan layanan masyarakat anti rokok ini semoga dapat memberikan manfaat.

DAFTAR PUSTAKA

Agus S. Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.

Alo Liliweri M.S, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: Citra Aditya Baltu, 1992.

Andreas Halim, *Kamus Terjemahan Inggris-Indonesia*, Surabaya: Fajar Mulya, 2001.

Arens Williams F, *Contemporary Advertising*, London: Irwin Mc.Grow&Hill, 1999.

Astris S. Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Binacipta, 1998.

Budiman Hakim, *Lanturan Tapi Relevan*, Yogyakarta: Galang Press, 2005.

Darwanto Sastro Subroto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.

Frank Jefkins, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga, 1997.

Joseph V. Mascelli, A. S. C., *The Five C's of Cinematography*, California: Cine/Graphic Publications, 1977.

M.Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta: Andi, 2005.

Nuradi, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Jakarta: Gramedia, 1996.

Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992.

Rendra Widayatama, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Pustaka, 2007.

Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra, 2008.

Suryo Sukendro, *Filosofi Rokok*, Yogyakarta: Pinus, 2007.

Sutedjo Hadiwasito, *Penyusunan Pesan*, Makalah Pendidikan *Creative dan Account*, PPPI Jawa Tengah, 3-4 Mei 1996.

Undang-Undang Penyiaran dan Pers, Bandung: Citra Umbara, 2007.

Referensi Internet:

www.pppi/wicara-isi_1.html, tanggal akses 9 Juni 2008, jam akses 15:35:06

<http://www.elshinta/readnews.html>, *Iklan Rokok Percepat Remaja Jadi Perokok Pemula*, tanggal akses 9 Juni 2008, jam akses 15:35:06

[http://www.Rokok Itu Konyol » Perokok Pasif.html](http://www.Rokok%20Itu%20Konyol%20»%20Perokok%20Pasif.html), tanggal akses 9 Juni 2008, jam akses 15:35:06

www.aber.ac.uk/media/Documents/short/gramtv.htm, Daniel Chandler, *The 'Grammar' of Television and Film*, tanggal akses 12 Juni 2008, jam akses 21:24:20

http://www.atvli\berita_05.asp.htm, *Asosiasi Televisi Lokal Indonesia*, tanggal akses 2 September 2008, jam akses 20:34:28

