

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dalam konteks komunikasi visual, tentu apapun media yang dibuat atau dirancang sebagai alat untuk mempublikasikan himbauan maupun peringatan sangatlah penting. Namun tentu tidak semua media dapat secara efektif bisa mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat. Salah satu yang dianggap sangat efektif adalah media Televisi atau *TV Commercial*. Media TV dianggap sangat efektif untuk mengkomunikasikan pesan verbal dan visual kepada masyarakat. Namun saat ini kesadaran masyarakat untuk mengapresiasi iklan TV sangat rendah, sebagian masyarakat menganggap iklan TV mengganggu dan tidak berguna, sedangkan yang lain tanpa perasaan lebih suka mengganti chanel saat iklan TV tersebut ditayangkan. Untuk lebih dapat membuat masyarakat tertarik dan memahami dengan jelas Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Penyebaran penyakit Flu Burung ini diperlukan suatu strategi kreatif yang lain dan lebih menarik dari Iklan Layanan Masyarakat sejenis yang sudah pernah ada, tanpa mengurangi pesan yang akan disampaikan.

Dari permasalahan di atas dapat disimpulkan bahwa memang perlu sebuah metode terpadu yang membuat masyarakat dapat mengakses informasi tentang ancaman, penyebaran dan pencegahan yang dapat dilakukan secara mandiri. Tentu

semua hal tersebut membutuhkan media yang tidak hanya gamblang dalam menginformasikan pesan, namun juga harus menarik dan efektif.

## **B. Saran**

Iklan Layanan Masyarakat yang sudah ada selama ini, jarang sekali yang menggunakan teknik animasi 2D. Dalam perancangan Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Flu Burung ini, karakter tokoh animasi dengan menggunakan karakter orang Indonesia asli ternyata bisa menjadikan kampanye Pencegahan Penyebaran Penyakit Flu Burung ini menjadi lebih menarik perhatian, mudah diingat dan juga bisa menghibur. Iklan Layanan Masyarakat ini juga bisa untuk mengenalkan karakter tokoh animasi yang berkarakter Indonesia asli, bukan menggunakan karakter tokoh animasi Jepang atau Manga dan karakter tokoh animasi dari Eropa atau Amerika yang menjadi trend animasi di Indonesia selama ini. Strategi kreatif ini penulis nilai baik karena ketika begitu banyak iklan memperebutkan perhatian masyarakat, maka diperlukan sebuah konsep iklan yang lebih menarik perhatian, efektif dan mudah diingat.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. BUKU

Jefkins, Frank, *Periklanan Edisi Ketiga*, Erlangga, Jakarta, 1994

Sigit, Suhardi *Marketing Praktis*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 1976

### B. PENERBITAN KHUSUS

Prajarto Nunung, *Tulis Saja, Kapan Lagi, Dasar Aplikasi Komputer Tertulis*, Penerbit Fisipol UGM, Yogyakarta, 2006

### C. WEB SITE

[www.wikipediaindonesia.co.id](http://www.wikipediaindonesia.co.id), 2 Februari 2007

[www.pppi.org.id](http://www.pppi.org.id), 10 Februari 2007