

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Iklan layanan masyarakat “Cegah HIV/AIDS” merupakan ILM yang menitikberatkan pada penggunaan makna konotatif sebagai strategi pengemasan iklan. Dengan penggunaan makna konotatif maka iklan tidak akan secara gamblang dipaparkan kepada *target audience*. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi salah persepsi pada *target audience*.

Dari hasil proses produksi sebagai seorang produser didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan makna konotatif pada iklan sensitif menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis tentang bagaimana cara untuk menyampaikan pesan kepada *target audience* dengan meminimalkan terjadinya kesalahan interpretasi.
2. Makna konotatif memberikan keuntungan karena dapat menyampaikan pesan dengan tanpa menggurui. Dengan makna yang tersembunyi inilah *target audience* yang sebagian besar adalah remaja dapat mengerti pesan yang disampaikan.
3. Penggunaan makna konotatif pada iklan sensitif terbukti lebih efektif sebagai strategi pengantar pesan, sehingga pesan dapat tepat sampai kepada *target audience*.

Setelah selesainya proses pra produksi, produksi hingga pasca produksi, banyak sekali pengalaman yang penulis dapatkan yang tidak mungkin didapat hanya dari mengikuti proses perkuliahan semata. Hasil yang dicapai memang masih jauh dari dari suatu produksi yang dilaksanakan oleh tenaga profesional yang memiliki pengalaman serta ditunjang dengan alat dan dana yang memadai.

Pengalaman serta pengetahuan yang diperoleh selama proses produksi iklan layanan masyarakat “Cegah HIV/AIDS” semoga dapat bermanfaat bagi penulis maupun juga seluruh kerabat kerja yang terlibat selama proses produksi ini di masa-masa yang akan datang.

B. SARAN

Sebuah produksi merupakan akumulasi dari kerja tim, sehingga untuk mendapatkan hasil maksimal dituntut kerjasama dari semua pihak, maka:

1. Sebaiknya dilakukan proses pra produksi secara matang dari masing-masing departemen, meskipun itu memakan waktu lama. Tahap pra produksi merupakan penentu keberhasilan sebuah karya khususnya untuk produksi iklan diperlukan *story board* yang matang.
2. Pemilihan makna konotatif yang akan ditampilkan dalam visual harus benar-benar selektif agar pesannya mengena.

DAFTAR PUSTAKA

- Burton, Graeme, 2000, *Membincangkan Televisi Sebuah Pengantar Kepada Studi Televisi*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Crittenden, Roger, 1995, *Film and Video Editing*, Blueprint, London.
- Hakim, Budiman, *Lanturan Tapi Relevan*, Galang Press, Yogyakarta.
- Rabiger, Micheal, 1992, *Directing The Documentary*, Focal Press, Boston.
- Rez, Karl and Gavin Millar, *The Technique Of Film Editing* Focal Press, London and New York, 1968.
- Ries, Al, 2001, *Positioning: The Battle for Your Mind*, Salemba Empat, Jakarta.
- Riyanto, Bejo, 2000, *Iklan Surat Kabar*, Tarawang Press, Yogyakarta.
- Rosenthal, Alan, 1990, *Writing, Directing, Producing Documentary Films*, Souhthern Illinois University Press, Boston.
- Rukmananda, Naratama, 2004, *Menjadi Sutradara Televisi dengan Single atau Multi Camera*, Grasindo, Jakarta.
- Subroto, Darwanto Sastro, 1994, *Produksi Acara Televisi*, Duta Wacana University Press, Yogyakarta.
- Sutherland, Max, 2000, *Advertising and the Mind of the Consumer*, PPM, Jakarta.

Wibowo, Fred, 1997, *Dasar-dasar Produksi Program Televisi*, Grasindo, Jakarta.

Daftar Referensi Dari Internet:

www.pikiranrakyat.com , Neulis Rahmawati Barlian, S.Pd. Oktober 2002, tanggal akses 3 Agustus 2007 , Pukul. 16.15

www.satumed.com, tanggal akses 21 juli 2007, Pukul. 10.54

