

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Iklan layanan masyarakat merupakan media untuk menghimbau masyarakat melalui pesan yang terkandung di dalamnya. Fenomena masalah sosial dapat diminimalisasi dengan himbauan atau ajakan melalui iklan layanan masyarakat. Pesan sebuah iklan layanan masyarakat akan mudah diterima jika pesan yang disampaikan tidak terkesan menggurui dan lebih bersifat ajakan. Masyarakat diberi sebuah paparan permasalahan sosial di masyarakat dan akibat yang ditimbulkan, kemudian ditambah dengan *tagline* yang berisi ajakan pada masyarakat.

Pesan dan ajakan dalam iklan layanan masyarakat dapat divisualkan dengan paparan permasalahan dan dampaknya melalui adegan yang hiperbola. Hiperbola merupakan suatu keadaan yang dilebih-lebihkan. Penyampaian pesan dengan adegan hiperbola untuk menimbulkan kesan pada penonton, sehingga penonton dapat mengingat-ingat dan menangkap pesan yang disampaikan dalam iklan ini dengan mudah. Selain itu penyampaian pesan secara hiperbola juga dimaksudkan untuk menghibur penonton dengan pendekatan parodi yang ditampilkan pada setiap adegan dalam iklan layanan masyarakat ini.

B. Saran

Masih banyak yang bisa digali dari pemanfaatan gaya hiperbola dalam sebuah iklan layanan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan mampu lebih menggali tentang gaya hiperbola sebagai penyampai pesan dalam iklan layanan masyarakat tanpa mengesampingkan unsur sinematik lainnya, sehingga gambar yang ditampilkan lebih variatif tanpa kehilangan pesan yang ingin disampaikan. Hal tersebut guna memberikan referensi untuk para kreator video terutama iklan layanan masyarakat agar lebih memperhatikan semua unsur yang mendukung video tersebut, baik itu unsur naratif maupun sinematik.

Proses produksi memang harus direncanakan dengan sangat matang, mengingat proses produksi sebuah iklan adalah sebuah proses kerja kreatif. Komunikasi yang baik antar departemen sangat diperlukan dari proses pra produksi, produksi hingga pasca produksi untuk menyatukan visi dan menghindari kesalahan komunikasi antar departemen. Kesiapan seluruh kru produksi juga sangat perlu diperhatikan, karena kesiapan kru juga mempengaruhi kesuksesan sebuah produksi.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. 2002. *Copywriting: Seni Mengasah kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ajidarma, Seno Gumira. 2000. *Layar Kata: Menengok 20 Skenario Pemenang Citra, Festival Film Indonesia 1973-1992*. Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya
- Budiman, Hakim. 2006. *Lantaran Tapi Relevan*. Yogyakarta: Galang Press
- Crompton, J.L. and C.W. Lamb. 1986. *Marketing Government & Social Services*. New York: John Wiley & Son
- Danesi, Marcel. 2002. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Madjadikara, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Naratama. 2004. *Menjadi Sutradara Televisi: dengan Single dan Multicamera*. Jakarta: Grasindo
- Nuradi. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka
- Soenarto, RM. 2007. *Programa Televisi: Dari Penyusunan Sampai Pengarus Siaran*. Jakarta: FFTV-IKJ Press
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi
- Tarigan, Henry Guntur. 1985. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra

SUMBER ONLINE

- <http://www.dearryk.com/2013/09/rumus-kehidupan-remaja-masa-kini.html>*
diakses 28 januari 2014 pukul 18.20 WIB
- http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pegguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.UtiMtb8nVSU*
diakses tanggal 28 Januari 2014 pukul 20.00 WIB
- http://www.termasmedia.com/?opcion=com_content&view=article&id=70&catid=65*
diakses tanggal 28 Januari pukul 20.30 WIB
- http://mashable.com/2012/10/12/the-10-types-of-social-media-addict-infographic/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Mashable+%28Mashable%29*
diakses tanggal 27 Februari 2014 pukul 20.15 WIB
- <http://www.artikeltik.com/sejarah-internet.html>*
diakses tanggal 6 maret 2014
pukul 19.00 WIB
- <http://www.psychologytoday.com/blog/tech-support/201306/4-things-teens-want-and-need-social-media>*
diakses 6 Maret 2014 pukul 12.00 WIB
- <http://komunikasi.us/index.php/mata-kuliah/dmnm/125-fenomena-jejaring-sosial>*
diakses 8 maret 2014 pukul 19.00 WIB
- <http://www.referensimakalah.com/2013/03/pengertian-remaja-berbagai-perspektif.html>*
diakses 10 april 2014 pukul 16.30 WIB

SUMBER REFERENSI VIDEO

1. Video Animasi tentang *Internet Addicted*

Chanel Youtube : Manizh Boyd

Link Video : <https://www.youtube.com/watch?v=wNgGFJgNYOQ>

waktu akses : tanggal 11 April 2013, pukul 17.30 WIB

2. Film *Durable Love*

Chanel Youtube : Erwin Nuryadi

Link Video : <https://www.youtube.com/watch?v=uZp5nNoT4Dk>

Waktu Akses : 12 Juni 2013, pukul 19.00 WIB

3. *Bulletin Board-Online Safety Commercial*

Chanel Youtube : OhioCommissionDRCM

Link Video : <https://www.youtube.com/watch?v=nOUu1fldBbI>

Waktu Akses : tanggal 11 April 2013, pukul 18.00

