

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Iklan Layanan Masyarakat adalah suatu media yang digunakan untuk menyampaikan suatu saran berupa solusi untuk menyelesaikan masalah dalam masyarakat kepada pemirsa media audio visual. Proses karya tugas akhir ini berjalan dengan lancar dan sesuai dengan keinginan, walaupun terdapat berbagai kendala yang akhirnya dapat dikondisikan tanpa merubah konsep dan rancangan semula.

Perbedaan Iklan Layanan Masyarakat “Matikan Untuk Hidup” dengan iklan yang lain ini jelas dalam menggunakan bentuk *animasi 2D*. Secara visual Iklan Layanan Masyarakat dengan *animasi 2D* memang menarik dari segi visual namun perlu juga memperhatikan elemen- elemen yang lain seperti tanda ikonik yang juga muncul di visual. Jalan utama agar tidak meleset dari rancangan awal yaitu dengan *storyboard*. Penggunaan *storyboard* membuat fokus dengan visual yang dipikirkan oleh sutradara sehingga memudahkan setiap departemen menyiapkan segala yang dibutuhkan dari awal sampai akhir produksi.

Penggunaan bentuk *animasi 2D* dimensi dalam Iklan Layanan Masyarakat ini membuat sutradara bekerja lebih dari pengambilan gambar pada umumnya, karena penghitungan *frame* juga terjadi pada saat pra produksi dan harus dilakukan demi *frame* yang lengkap dan pas dengan durasi yang diinginkan. Pemilihan tanda yang bersifat ikonik juga dilakukan dengan teliti supaya pesan yang ingin disampaikan bisa berhasil sesuai target *audience* yang dituju.

B. Saran

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bentuk iklan yang menyampaikan pesan dan peringatan dini bagi seluruh masyarakat. Televisi merupakan media yang baik bagi iklan layanan masyarakat memprovokasi untuk melakukan dan

kembali mengingatkan masyarakat tentang yang terjadi sekarang ataupun selanjutnya. Mengoptimalkan penayangan Iklan Layanan Masyarakat yang lebih sering dari sebelumnya.

Iklan Layanan Masyarakat di Indonesia seharusnya semakin menarik dan tidak monoton dengan tipe iklan yang sama, inovasi baru terhadap Iklan Layanan Masyarakat membuat penonton mau memperhatikan dan melihat setiap detail iklan yang dianggap lebih menarik dari pada iklan yang kurang menarik, menggunakan *animasi 2D* merupakan salah satu inovasi baru dalam Iklan Layanan Masyarakat di Indonesia. Sutradara juga harus mengetahui bagaimana memposisikan diri sebagai penonton agar tepat pada sasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Berger, Arthur Asa. 2010. *Pengantar Semiotika : Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Tiara Wacana : Yogyakarta.
- Hakim, Budiman. 2006. *Lanturan Tapi Relevan*. Gilang Press : Yogyakarta.
- Hedgpeth, Kevin, dan Stephen missal. 2004. *Exploring Drawing For Animation*. Cengage Learning: New York.
- Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Gafiti.
- Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. PT. Gramedia Pustaka : Jakarta.
- Mascelli, Joseph, 2010. *The five C's of Cinematography*. Fakultas Film dan Televisi IKJ : Jakarta.
- Morissan, M.A. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Kencana Prenada Media Group : Jakarta.
- Naratama. 2004. *Menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta : PT. Grasindo. Televisi. Depok: Piramedia.
- Prakosa, Gotot. 2010. *Animasi Pengetahuan Dasar Film Animasi Indonesia*. Fakultas Film dan Televisi-Institut Kesenian Jakarta: Jakarta.
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami film*. Homerian Pustaka: Jakarta.
- Suprpto M.S., Drs. Tommy. 2006. *PengantarTeoriKomunikas*. Media Pressindo :Yogyakarta.
- Sunardi, ST. 2004. *Semiotika Negativa*. Penerbit Buku Baik : Yogyakarta.
- Sururi, Ahmad. 2011. *Merawat Bumi*. Intan Cendekia : Yogyakarta.

DAFTAR SUMBER ONLINE

http://id.wikipedia.org/wiki/pemanasan_global data diakses pada tanggal 27 september 2014 pukul 3.28 WIB

<http://www.intisolar.com> data diakses pada tanggal 13 september 2014, pukul 10.03 WIB

<http://www.wwf.or.id/?24701/Lima-hal-penting-di-balik-kampanye-Earth-Hour> data diakses pada tanggal 9 agustus pukul 01.12 WIB