

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Televisi adalah media massa elektronik yang dikenal luas di masyarakat. Perhatian masyarakat terhadap televisi sangat tinggi, terbukti dengan banyaknya masyarakat yang mempunyai televisi di masing-masing rumah. Kehadiran televisi membawa pengaruh yang besar bagi masyarakat, baik itu pengaruh positif maupun negatif. Iklan layanan masyarakat merupakan media untuk menyadarkan masyarakat melalui pesan yang terkandung di dalamnya. Melalui iklan layanan masyarakat, fenomena masalah sosial dapat diminimalisir dengan cara himbauan atau ajakan melalui iklan layanan masyarakat. Televisi merupakan sarana yang mudah dan efisien dalam penyampaian pesan iklan layanan masyarakat mengingat sifat televisi yang mempunyai jangkauan luas dan mudah dijumpai. Pesan sebuah iklan layanan masyarakat akan mudah diterima jika pesan yang disampaikan tidak terkesan menggurui dan lebih bersifat ajakan atau masyarakat diberi sebuah paparan permasalahan dan akibat yang ditimbulkan. Kesadaran masyarakat akan muncul cepat atau lambat.

Melalui metafora visual yang merupakan perumpamaan secara halus, pesan dan ajakan divisualkan dengan paparan permasalahan dan dampaknya. Sehingga, penonton akan melihat pesan secara enak dan mudah dipahami tanpa ada kesan menggurui. Pesan dari iklan yang menggurui akan memberi dampak keterpaksaan, bukan kesadaran diri. Penekanan pesan secara halus dengan metafora yang divisualkan melalui iklan layanan masyarakat tanpa ada kesan menggurui dan lebih bersifat ajakan atau permasalahan dan dampaknya, akan mudah diterima oleh penonton sehingga karya iklan layanan masyarakat ini layak untuk ditonton.

B. SARAN

Iklan layanan masyarakat *Kick It Out* ini terdiri dari *shot-shot* padat yang bukan tidak mungkin membuat mata lelah. Selain itu akting yang kurang optimal dari *talent* suporter yang kurang menjiwai, mengingat masing-masing orang berbeda kemampuan. Perpindahan shot yang kurang variatif memberikan kesan monoton pada iklan yang dibuat. Oleh karenanya, penelitian selanjutnya diharapkan mampu lebih dalam menggali tentang metafora sebagai penyampai pesan tanpa mengesampingkan unsur sinematik lainnya sehingga gambar yang ditampilkan lebih variatif tanpa kehilangan pesan yang ingin disampaikan. Selanjutnya, adalah proses produksi yang memang harus direncanakan sangat matang. Hal tersebut perlu dipikirkan untuk menghindari *retake* atau kurangnya stok *shot*, sehingga harus melakukan pengambilan gambar lagi. Kesiapan seluruh kru produksi juga sangat perlu diperhatikan, karena kesiapan kru juga mempengaruhi kesuksesan sebuah produksi.



DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Jakarta: Persada.
- Danesi, Marcel. 2002. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, John. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Harymawan, RMA. 1986. *Dramaturgi*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- J.L. Crompton and C.W. Lamb. *Marketing Government & Social Services*. NewYork: John Wiley & Son.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Madjadikara, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Gramedia.
- Naratama. 2004. *Menjadi Sutradara televisi dengan Single dan Multi Camera*. Jakarta: Grasindo.
- Santoso, Nanda. 1996. *Kamus Pintar Bahasa Indonesia*. Surabaya: Fajar Mulya.
- Suyanto. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.

SUMBER ONLINE

- <http://www.youtube.com/watch?v=T9bYelhs3Hc>, akses 21 Maret 2011 jam 11.04 WIB
- <http://www.youtube.com/watch?v=YwSy1SojvU4>, akses tanggal 15 Maret 2011 jam 11.10 WIB
- <http://www.youtube.com/watch?v=YsMI5T3AaFo>, akses tanggal 21 Maret 2011 jam 11.35
- <http://www.youtube.com/watch?v=Ni0GAA15Rfc>, akses tanggal 23 Maret 2011 jam 11.15