

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Televisi sebagai media massa mempunyai banyak kelebihan dalam penyampaian pesan dibandingkan media massa lainnya, karena pesan yang disampaikan melalui gambar dan suara secara bersamaan dan hidup, sangat cepat dan dapat menjangkau ruang yang sangat luas. Begitu akrabnya televisi dengan masyarakat, terbukti dengan kehadiran televisi di hampir setiap rumah. Iklan layanan masyarakat merupakan media untuk menyadarkan masyarakat melalui pesan yang terkandung di dalamnya. Melalui iklan layanan masyarakat, fenomena permasalahan sosial dapat disikapi dengan cara memberikan pandangan atau ajakan melalui iklan layanan masyarakat. Pesan sebuah iklan layanan masyarakat akan mudah diterima jika pesan yang disampaikan memberikan sebuah pandangan dan membuka pola pikir yang baru sehingga jauh dari kesan menyuruh dan lebih bersifat ajakan dengan cara memaparkan permasalahan dan akibat yang ditimbulkan. Pesan dari iklan yang menggurui akan memberi dampak keterpaksaan, bukan kesadaran diri.

Iklan layanan masyarakat *Smoking Ethics* ini merupakan sarana untuk mengajak perokok aktif untuk lebih menghargai orang yang tidak merokok. Sehingga perokok aktif menyadari kegiatan merokok yang cenderung merugikan diri sendiri dan orang lain dan pada kelanjutannya akan tercipta kesadaran sosial mengenai etika merokok. Melalui dramatisasi adegan yang merupakan merekayasa peristiwa yang biasa menjadi lebih dari biasa seakan tidak sesuai dengan kenyataan yang divisualkan dengan paparan permasalahan dan dampaknya dengan pesan yang terkandung bukan suatu kebohongan, penonton akan melihat pesan secara lebih mendalam dan lebih mudah dipahami tanpa ada kesan menggurui.

## B. SARAN

Iklan layanan masyarakat *Smoking Ethics* ini didominasi *shot-shot* padat dengan perpindahan *shot* yang cepat sehingga bukan tidak mungkin membuat jenuh. Selain itu akting yang kurang optimal dari *talent* yang kurang mendalami karakter peran, sehingga saat pengambilan *shot* padat ekspresi wajah belum mendapatkan ekspresi yang terbaik, mengingat kemampuan masing-masing orang tidak sama. Penciptaan karya selanjutnya diharapkan mampu menggali dan menemukan rumus yang lebih dalam tentang dramatisasi sebagai penyampai pesan tanpa mengesampingkan unsur sinematik yang terdapat didalamnya sehingga gambar yang ditampilkan lebih kaya estetika tanpa mengurangi pesan yang ingin disampaikan. Selanjutnya, adalah proses pra-produksi yang harus direncanakan sangat matang termasuk penjadwalan *take* per *shot*. Hal tersebut diperlukan untuk menghindari *shot* yang kemungkinan bisa tidak terambil, karena saat produksi pikiran terpecah dengan banyak hal sehingga kadang hal yang dianggap *sepele* tetapi fatal bisa terlupakan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agus S. Madjadikara. 2009. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Agustrijanto. 2001. *Copywriting*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moeliono, Anton (ed). 1988. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen P&K Republik Indonesia.
- Baron, R. A dan Donn Byrne. 2003. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Boogs, Joseph M. 1992. *Terjemahan The Art of Watching Film*. Jakarta : Yayasan Citra.
- Budiman Hakim. 2005. *Lantaran Tapi Relevan*. Yogyakarta : Galang Press.
- Drs. Darwanto S.S. 2007. *Televisi sebagai Media Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Frank Jefkins. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Naratama. 2004. *Menjadi Sutradara televisi dengan Single dan Multi Camera*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. Malang : Ceper.
- Onong Uchjana Effendy. 1992. *Dinamika Komunikasi*.
- Rendra Widyatama. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka.
- RMA. Harymawan. 1986. *Dramaturgi*. Bandung : PT. Rosdakarya.
- Sumbo Tinarbuko. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jala Sutra.
- Suryo Sukendro. 2009. *Filosofi Rokok*. Yogyakarta : Pinus.
- Wilbur Scram. 1973. *Men Message and Media*. New York.
- Williams F. 1999. *Contemporary Advertising*. London.
- Wurtzel, Alan. 1985. *Television Production*. Singapore : McGraw-Hill Book.

### SUMBER ONLINE

- <http://www.elshinta\readnews.html>, *Iklan Rokok Percepat Remaja Menjadi Perokok Pemula*, tanggal akses 27 februari , jam akses 23:25:07
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Rokok>, *Rokok*, tanggal akses 28 Oktober 2011, jam akses 13:13:43
- <http://belajarperiklanan.blogspot.com/2009/07/membaca-iklan-televisi-sebuah.html>, *Membaca Iklan Televisi*, tanggal akses 25 februari , jam akses 22:16:15