

BAB IV

PENUTUP

Dari pembahasan tentang berbagai hal yang berhubungan dengan strategi kreatif iklan layanan masyarakat “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” pada bab sebelumnya, maka dalam bab ini akan disampaikan kesimpulan dan saran sehubungan dengan tema penelitian.

A. Kesimpulan

Penelitian tentang strategi kreatif iklan media cetak “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” oleh Dini Media Pro menghasilkan kesimpulan.

1. Strategi kreatif yang diterapkan oleh tim kreatif dalam iklan layanan masyarakat ini tidak berbeda dengan iklan komersial. Pemilihan media massa cetak sebagai eksekusi kreatif juga melihat karakteristik media yang bersangkutan dengan khalayak sasaran, yaitu masyarakat lokal Yogyakarta. Beberapa elemen struktur iklan media cetak seperti *headline*, *body copy* dan ilustrasi menjadi satu kesatuan yang menarik komunikasi untuk mengerti iklan yang ditawarkan.
2. Pemilihan ilustrasi sebagai daya tarik dalam iklan media cetak dipertimbangkan masak-masak dari mulai pemilihan jenis ilustrasi sampai

visualisasi. Dalam hal ini Dini Media Pro menggunakan pendekatan budaya lokal dalam pemilihan visual yang sudah dikenal oleh masyarakat Yogyakarta, tujuannya agar pesan mudah diterima dan dipahami *target audience*. Peletakan ilustrasi dalam komposisi juga harus menarik.

3. Waktu penayangan yang hanya satu hari pada media massa cetak “Harian Jogja” dianggap terlalu singkat untuk mensosialisasikan pesan persuasif kepada masyarakat luas.
4. Pada iklan cetak ILM “Jaga Keistimewaan Jogjakarta Tanpa Kekerasan dan Pertikaian” belum ada ukuran yang pasti apakah iklan ini berhasil mengkampanyekan tujuan dari pesan untuk menjaga keistimewaan Jogjakarta tanpa kekerasan dan pertikaian. Namun bagi Dini Media Pro kehadiran iklan layanan masyarakat anti kekerasan ini diharapkan dapat memberikan citra positif bagi kota Yogyakarta, ditengah ketidak pastian menghadapi RUU Keistimewaan DIY.
5. Kreatifitas yang dibangun oleh Dini Media Pro dalam menentukan strategi kreatif iklan ILM anti kekerasan mampu memberikan citra positif perusahaan. tidak adanya biro iklan lokal di Yogyakarta yang mengangkat fenomena tersebut dirasa menjadi nilai tambah bagi Dini Media Pro. Sekaligus menjadi bukti bahwa Dini Media Pro memiliki kepekaan serta tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan Kota Yogyakarta.

B. Saran

1. Biro iklan diharapkan lebih peka terhadap isu sosial yang berkembang di masyarakat, selain merupakan bentuk kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar, hal tersebut juga dapat merangsang dan melatih kreatifitas dalam menuangkan ide-ide kreatif.
2. Diharapkan tim kreatif Dini Media Pro juga mampu memelihara pemikiran untuk selalu kreatif dan inovatif dalam membangun dan menciptakan kampanye periklanan. Sehingga Dini Media Pro dapat melaju menjadi perusahaan periklanan yang kreatif kedepannya.
3. Pada akhirnya penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini yang disebabkan oleh keterbatasan penulis, karena iu penulis berharap agar pada penelitian selanjutnya dapat diteiti lebih jauh dan mendalam.