

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Perancangan iklan kreatif sebagai kampanye sosial pengurangan sampah plastik ini dilakukan dengan beberapa tahap. Tahap pertama yaitu mengumpulkan data-data yang digunakan sebagai latar belakang mengenai kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh produk plastik sekali pakai, terutama sedotan plastik. Kemudian dilanjutkan dengan pencarian ide konsep perancangan iklan kreatif, mengumpulkan referensi untuk media utama. Tahapan selanjutnya yaitu pra-produksi iklan kreatif seperti membuat *storyline*, *storyboard*, penjadwalan dan juga rancangan anggaran biaya selama proses produksi. Setelah itu masuk pada tahapan produksi dimana membuat video *stop motion* “Kurangi Penggunaan Sedotan Plastik dan Ganti Dengan Yang Alami” dan kemudian masuk pada tahap pasca-produksi yaitu proses editing sehingga menghasilkan satu video *stop motion*. Kemudian dilanjutkan dengan perancangan media-media pendukung dari iklan kreatif tersebut. Sehingga iklan kreatif yang dirancang dapat menyampaikan informasi dan pesan mengenai pentingnya menjaga lingkungan dengan menggunakan produk-produk ramah lingkungan, selain dapat membantu UMKM untuk terus produktif juga dapat mengurangi dampak negatif dari produk-produk yang menggunakan bahan plastik sekali pakai.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan perancangan iklan kreatif audio visual sebagai kampanye sosial “Kurangi Penggunaan Sedotan Plastik dan Ganti Dengan Yang Alami” diatas penulis membuat beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pemilik UMKM maupun masyarakat yang ingin memulai sebuah usaha dapat mengembangkan rancangan iklan kreatif melalui media digital maupun ruang publik, sehingga proses penyampaian informasi mengenai produk yang akan dipasarkan dapat diminati oleh calon konsumen yang telah ditargetkan.
2. Bagi penulis selanjutnya yang akan membuat rancangan iklan kreatif sebagai kampanye sosial, harus lebih mempersiapkan data-data yang akan digunakan sebagai acuan perancangan agar pada saat proses perancangan tidak menemukan kendala serta berjalan dengan lancar dan mendapatkan hasil yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Atiko, S.S., M.M.pd. 2019. *Booklet, Brosur, dan Poster Sebagai Karya Inovatif di Kelas*. Gresik : Caremedia Communicatin

Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : PRENAMEDIA GROUP

Safanayong Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta : Arte Intermedia

Jurnal

Dewi, N. K., & SE, G. A. 2012. *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang* (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Sumber*, 6(1)

Widowati, Theresia Intan. 2015. *Pengaruh kreativitas iklan, kualitas pesan iklan, dan daya tarik iklan terhadap sikap pada merek melalui efektivitas iklan pada iklan merek "X" di Surabaya*. Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen.

Skripsi

Nisa, Naima Khoiru. 2015. *Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam Pemasaran Sosial*. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*

Website

Adharyah, Taufan. 2019. *Sebegini Parah Ternyata Sampah Plastik Di Indonesia*. Cnbcindonesia.com, diakses pada tanggal 12 Oktober 2019 (<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190721140139-33-86420/sebegini-parah-ternyata-masalah-sampah-plastik-di-indonesia>)

Alicia, Nes, 2018. *Sampah Sedotan Plastik Mengancam Bumi Berbagai Pihak Mulai Berbenah*. Nationalgeographic.grid.id, diakses pada tanggal 12 Oktober 2019 (<https://nationalgeographic.grid.id/read/13941728/sampah-sedotan-plastik-mengancam-bumi-berbagai-pihak-mulai-berbenah>)