



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Penyampaian pesan yang melalui media *motion graphic* akan dapat mengubah perilaku audiens sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan jika terdapat contoh-contoh yang baik dan benar serta terdapat ajakan untuk melakukannya. Selain isi pesan yang mengandung persuasif, terdapat faktor lain yang dibutuhkan, yaitu penampilan *motion graphic* yang memiliki desain dengan menarik serta gaya desain yang sesuai dengan audiens yang dituju. Faktor pesan dan penampilan tersebut yang harus dicapai agar audiens dapat menyimpulkan pesan yang disampaikan serta memiliki keinginan untuk mengubah perilakunya sesuai dengan pesan yang disampaikan melalui *motion graphic*.

Video *motion graphic* "*Generasi Hebat?, Hemat Listrik!*" menunjukkan sebuah perilaku yang pantas ditiru dalam menjadi masyarakat yang peduli akan pemborosan listrik. Pesan yang ada pada video *motion graphic* "*Generasi Hebat?, Hemat Listrik!*" terdapat unsur ajakan atau persuasif. Disamping unsur persuasif, visual dari *motion graphic* juga harus menarik perhatian audiens.

5.2 Saran

Perusahaan Listrik Negara (PLN) dapat melakukan penghimbauan terhadap masyarakat akan pentingnya menghemat energi listrik dengan menggunakan video *motion graphic* "*Generasi Hebat?, Hemat Listrik!*" sebagai media penyampaian pesan tentang pentingnya berhemat energi listrik. Selain didesain dengan visual yang menarik, *motion graphic* ini juga memiliki unsur persuasif dalam penyampaian pesannya. Tanpa adanya unsur bujukan atau persuasif, himbauan yang dilakukan kepada masyarakat akan sulit dilakukan.

Bagi masyarakat yang memiliki keprihatinan terhadap pemakaian energi listrik yang berlebihan dapat menggunakan berbagai jenis media disamping media *motion graphic* dalam penyampaian pesan hemat energi listrik sesuai dengan kehidupan sehari-hari dari target audiens. Penggunaan media yang kreatif harus didukung oleh unsur komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif dapat membantu proses penghimbau tentang pentingnya penghematan energi listrik terhadap audiens yang dituju sehingga mereka ingin merubah perilaku mereka sesuai dengan pesan yang disampaikan.

