

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dengan merujuk pada analisis semiotika Roland Barthes dan didukung dengan teori teknik pengambilan gambar, penggunaan *tone* warna, dan *table analisis of keys* milik Ernest Daver dan John Moore tentang musik yang terdiri dari lirik dan akor. Telah dibuktikan bahwa pada penelitian ini elemen visual dan verbal yang terdapat pada iklan rokok Sampoerna A Mild versi “*Be Everything*” memiliki kaitan makna yang erat satu sama lain. Dalam video iklan produk rokok ini, elemen verbal dari unsur teks atau tulisan memiliki pesan linguistik yang pada dasarnya ingin menyampaikan bahwa “*Be Everything*” adalah seseorang yang mampu menjadi siapa saja atau siapa saja dapat memiliki daya tarik lebih dalam segala yang ada dalam konteks pekerjaan, aktivitas, minat dapat memberikan keuntungan dari apapun yang dijadikannya. Pesan linguistik terkait dengan keberadaan “*Be Everything*” ini menjadi fokus utama dalam iklan dan menjadi lebih penting dibandingkan dengan pesan linguistik lain yang berbentuk teks dalam *scene*.

Secara visualisasi, iklan ini memilih seorang laki-laki dewasa sebagai figur utama. Hal ini menandakan bahwa iklan produk A-Mild menawarkan gagasan maskulinitas. Lebih utama, iklan ini secara dominan menyaranakan pesan makna “*Be Everything*” melalui beberapa penggunaan tulisan berupa teks, bunyi berupa *backsound* musik yang terdiri dari akor dan lirik, teknik pengambilan gambar, dan penggunaan *tone* warna dalam *scene*.

“*Be Everything*” diwujudkan dari visual yang memiliki banyak minat dalam aktivitas, pekerjaan, maupun hobi yang memilih untuk melakukan lebih dari satu pekerjaan yang nantinya mendapatkan keuntungan dari berbagai keterampilan yang berbeda dari masing-masing latarbelakangnya. Video iklan tersebut dikemas dalam satu konsep *slashie* yang memvisualisasikan minat atau pekerjaan yang ada pada video iklan tersebut dari sebuah “batas”. Penggunaan *slashie* menurut *brief* yang ada merupakan sebuah konsep dalam menyampaikan bentuk pernyataan yang seolah-olah berlawanan dengan pendapat umum atau kebenaran, tetapi kenyataannya mengandung kebenaran dari makna sebuah “batas” pada setiap *scene*-nya. Sedangkan “batas” yang ingin disampaikan pada iklan ini adalah memaknai “batas” sebagai proses untuk melalui fase selanjutnya. Makna sebaliknya dari “batas” itu sendiri, sehingga batas merupakan ideologi yang diciptakan oleh manusia itu sendiri, terkotakkan atau tidak terkotakkan tergantung dengan sikap manusia itu sendiri.

Bentuk dan gaya dalam setiap editing video iklan tersebut menggunakan ritme atau *spacing editing* yang semakin lama semakin cepat. Penggunaan teks (tulisan) pada proses editing dengan menempatkan posisi teks mengikuti tiap *slashie*. Dalam pembentukan kombinasi *slashie frame* satu dengan *frame* lain (minat atau aktivitas atau kegiatan atau pekerjaan pada satu orang yang sama) ditentukan menurut *Overlapping Audience Affinities*.

Beberapa komponen elemen penting dalam pembuatan iklan tersebut yaitu *framing*, pengambilan gambar berpengaruh terhadap pemosisian penonton pada saat penonton melihat suatu video iklan. Sehingga apa yang ditampilkan dapat

diterima dan dinikmati oleh penonton. Komposisi warna dapat meningkatkan pengenalan merek hingga 80%, tingkat keterbacaannya hingga 42%, dapat meningkatkan daya tarik penonton melihat lebih lama hingga sebuah video iklan itu selesai sekitar 40%, dan sekitar 73% meningkatkan pemahaman dalam konteks informasi atau pesan yang disampaikan pada video iklan tersebut.

Komponen selanjutnya yaitu musik. Pemilihan musik penting sebagai pelengkap dalam dinamika visual. Musik pada video iklan Sampoerna A Mild “*Be Everything*” berfungsi sebagai *story supporting* yang dapat menaikkan tensi dari video iklan tersebut. Musik membuat penonton atau pemirsa merasakan pesan yang disampaikan. Musik memiliki karakter pada masing-masing akor yang memberikan nyawa, menggugah suasana, dan membentuk suatu karakter dalam sebuah lagu. Musik memberikan sedikit *upbeat* tapi tetap dinamis di setiap *scene*-nya.

Dominasi dari penggunaan teknik pengambilan gambar, tone warna, *cut frame* per *scene*, adanya pengulangan dengan maksud penekanan, yang menegaskan makna pesan dari tanda dapat disimpulkan bahwa “*batas*” adalah garis (sisi) yang menjadi perhinggaan suatu bidang (ruang, daerah, dan sebagainya).

Setelah menganalisis 11 *frame* dengan menjadikan “*Be Everything*” sebagai tolak ukur dalam mencari makna “*batas*”. Sebagian “*batas*” menurut mereka adalah sebuah pengkotakan, titik dimana ekspektasi mereka berhenti, karena batas menjadi zona nyaman sehingga manusia berhenti untuk bereksplorasi lebih jauh dengan potensi yang mereka miliki. Namun berarti sebaliknya pada iklan ini, batas menjadi sebuah hal yang harus dilampaui, untuk melakukan hal yang di luar kebiasaan itu sendiri sehingga seseorang dapat melakukan hal yang berbeda sesuai dengan

kemampuan, keinginan mereka berdasarkan maksud dan tujuan dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu hal, pekerjaan, minat ataupun pekerjaan. Melalui kata-kata, pemirsa atau penonton dapat menerima ungkapan perasaan, emosi, pikiran, gagasan atau maksud dan tujuan *agency* serta pihak Sampoerna A Mild dalam menyampaikan fakta berupa pesan, data, informasi dalam menjelaskannya, sebagai media bertukar perasaan dan pemikiran antar penonton dan video iklan, serta saling berpendapat dan bertengkar.

5.2 Saran

Peneliti mengharapkan akan ada banyak penelitian serupa yang berbicara tentang iklan dengan menggunakan analisis semiotika dengan model lain agar dapat dilihat dari sudut pandang yang berbeda dan menemukan hasil yang berbeda dari penelitian ini. Contohnya dengan menggunakan semiotika John Fiske, peneliti lain dapat melihat dari sudut pandang detail penampilan, gestur, cara berbicara, riasan, ekspresi, perilaku dan level lainnya secara lebih detail dalam satu iklan tersebut, dengan begitu terdapat fakta baru dari iklan tersebut yang dapat dikembangkan lebih lagi. Tidak hanya dari sudut pandang unsur verbal dan nonverbal dalam suatu video iklan. Karena video iklan dapat dilihat melalui unsur lain selain visual, verbal dan nonverbal, teks, musik, teknik pengambilan gambar dan penggunaan *tone* warna yang digunakan dalam mempromosikan produk sehingga konsumen dapat menyadari (*awareness*), timbul minat (*interest*), keinginan (*desire*), serta memutuskan (*decision*) dan akhirnya menggunakan produk tersebut (*action*).

Selain itu, mengingat bahwa lingkup penelitian ini hanya membahas makna pada tanda yang digunakan dalam suatu konten iklan rokok berupa iklan di televisi,

tanpa membahas secara lebih mendalam dampak nyata pada psikologis para konsumen, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menyentuh elemen-elemen psikologis para konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui penelitian yang lebih berorientasi pada dampak langsung yang dirasakan khalayak umum, baik berupa survei maupun pembagian angket.

Kemudian bagi para agensi dan pihak pengiklan. Iklan adalah media yang sangat berpengaruh walau disajikan dalam durasi yang cukup singkat. Namun pesan yang ada didalamnya sangat penting untuk mengembangkan objek apa yang harus digunakan untuk menginterpretasikan satu konsep iklan tersebut. Sehingga dapat dikemas menjadi sebuah pesan iklan yang interaktif dari berbagai macam sudut pandang yang dapat dibawakan.

