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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

PENUTUP

Pada Bab V ini, penulis mengemukakan kesimpulan mengenai analisis yang telah dilakukan di Bab IV, serta menjawab rumusan masalah. Kemudian, penulis juga memberikan saran untuk pembaca.

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil analisis di Bab IV adalah terdapat kesamaan yang terlihat pada iklan *print ads* wanita dan pria yaitu terlihat dari penggunaan *angle* fotografi, yaitu sama-sama menggunakan *eye level angle* untuk memperlihatkan keseluruhan wajah dari model iklan tersebut. Kemudian, ditemukan pula kesamaan pada rangkaian pada iklan *print ads* ini, yaitu memiliki tiga foto yang memperlihatkan wajah model. Kesamaan lainnya adalah penggunaan angka untuk menunjukkan waktu, akan tapi memiliki arti yang berbeda pada iklan *print ads* wanita dan pria. Iklan wanita lebih menekankan kepada hasil yang terlihat setelah menggunakan pada hari ke 3, dan iklan pria lebih menekankan kepada ketahanan setelah menggunakan sabun *Garnier Men Turbo Light Oil Control* yang mengungari minyak selama 12 jam.

Selain kesamaan pada kedua iklan *print ads*, terdapat pula perbedaan yang muncul dalam iklan *print ads* antara lain,

1. Warna: warna yang digunakan pada iklan *print ads Garnier* untuk wanita menggunakan warna-warna yang cerah seperti warna putih dan kuning. Sedangkan, warna yang digunakan pada iklan *print ads Garnier Men* menggunakan warna-warna yang gelap, seperti warna hitam dan biru.

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

2. Font: penggunaan *font* pada iklan *print ads Garnier* untuk wanita adalah *font sans serif* yang tipis, sedangkan iklan *print ads Garnier Men* menggunakan *font sans serif* yang tebal.
3. *Gesture* dan mimik: pada iklan *print ads* wanita, tedapat mimik wajah yang terlihat sedih, hal ini menggambarkan penggunaan pada *Garnier Light Complete White Speed* belum memberikan hasil wajah yang putih. Kemudian, terdapat mimik wajah dengan senyum yang lebar yang menandakan senang, hal ini menggambarkan setelah penggunaan *Garnier Light Complete White Speed* yang memberikan hasil wajah yang bersih, putih dan cerajh. Sedangkan, pada iklan *print ads* pria terlihat wajah yang tersenyum tipis untuk memperlihatkan kepercayaan diri setelah menggunakan sabun *Garnier Men Turbo Light Oil Control.*

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan kepada pembaca. Dalam menganalisis iklan, hal ini dapat menjadi salah satu sarana untuk memperlajari dunia iklan dan memperlajari penggunaan tanda-tanda visual pada iklan. Analisis sebuah iklan juga dapat menjadi acuan untuk mahasiswa yang akan membuat iklan. Dalam penggunaannya, tanda-tanda visual iklan yang diperuntukan bagi wanita ataupun pria berbeda. Penggunaan tanda visual dalam pembuatan iklan untuk wanita dan untuk pria perlulah diperhatikan. Sebagai contoh, iklan untuk wanita menggunakan warna-warna yang terang dan cerah, sedangkan iklan untuk pria menggunakan warna yang lebih gelap.

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019

Penulis juga memberi saran bagi mahasiswa yang ingin mengambil skripsi dengan topik analisis iklan dan menggunakan teori semiotika. Mahasiswa dapat memperlajari lebih dalam mengenai teori iklan, teori semiotika dan pengetahuan umum lainnya yang dapat mempermudah ketika menganalisis iklan serta memperkuat argumentasi mengenai tanda-tanda visual yang ditemukan dalam iklan. Selain itu, mahasiswa yang ingin mengambil skripsi, pilihlah iklan mengenai iklan perawatan wajah laki-laki dan membahas mengenai metroseksual serta fenomenanya di masyarakat mengenai pria metroseksual.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Analisis tanda visual..., Kamila Gentili, FSD UMN, 2019