

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pesan dari tanda visual iklan televisi Bear Brand versi 2013 ini adalah:

1. Tanda visual naga, naga yang merepresentasikan susu Bear Brand ini memberikan pesan bahwa kebaikan yang terdapat pada susu Bear Brand dapat mengalahkan penyakit panas dalam apapun bentuknya. Penyampaian pesan tersebut berhasil secara visual dan pesan yang ingin disampaikan pun tersampaikan dengan baik.
2. Tanda visual monster, monster yang merepresentasikan penyakit berhasil dalam visualisasinya dan pesan yang ingin disampaikan dalam karakter desain dalam monster telah tersampaikan dengan baik.
3. Tanda visual setting, setting tempat yang merepresentasikan tubuh manusia berhasil dalam visualisasinya. Pegunungan yang merupakan adaptasi pegunungan Zhangjiajie ini berhasil mewakili mitos dari pegunungan ini yang menyampaikan pesan keamanan dan kenyamanan. Selain itu visual tubuh manusia juga dapat terlihat dan tervisualisasi dengan baik.
4. Alur cerita, dari alur cerita yang ada dalam cerita mewakili pesan yang ingin disampaikan oleh produser dimana pesan pada iklan adalah susu

Bear Brand adalah susu yang dapat mengalahkan segala penyakit panas dalam. Pesan ini terlihat dari alur yang diawali dari saat penyakit menyerang tubuh, dan kemudian Bear Brand muncul dalam bentuk naga selanjutnya terjadi pertarungan antara naga dan monster yang merepresentasikan penyakit panas dalam. Pada puncak cerita terlihat adanya perubahan situasi dimana naga menguasai kondisi dan berhasil mengalahkan monster, hal ini menggambarkan bahwa Bear Brand berhasil mengalahkan penyakit panas dalam.

Selain adanya keberhasilan dalam iklan Bear Brand ini terdapat juga kelemahan pada visualnya, yaitu pada saat mulainya pertarungan antara naga dan monster kurang menegangkan, pada bagian naga melempar batu scene tersebut sangat cepat sehingga kurang dapat terlihat.

5.2. Saran

Penulis merasa bahwa analisis iklan televisi dapat menjadi salah satu sarana pengetahuan desain yang baik dalam mempelajari dunia periklanan. Karena dengan menganalisis iklan televisi yang ada, mahasiswa menjadi mengetahui bagaimana penggunaan tanda visual yang akan digunakan dalam iklan televisi. Selain itu hasil analisis juga dapat menjadi salah satu bekal untuk mahasiswa dalam pemilihan penggunaan tanda visual yang akan dipraktikkan dalam mendesain, baik itu dalam bentuk iklan atau pun logo.

Penulis menganjurkan untuk mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian mengenai tanda visual iklan televisi suatu produk atau jasa dengan metode semiotika, dapat mempelajari lebih dalam mengenai iklan televisi dan didukung dengan pengetahuan umum lainnya. Karena dalam menganalisis iklan televisi tidak dapat menggunakan teori desain saja, namun juga menggunakan pengetahuan umum seperti bagaimana *lifestyle* dari masyarakat yang dapat mempengaruhi tujuan dari pembuatan iklan, dan juga pengetahuan bagaimana ideologi yang terdapat dalam sosialisasi masyarakat.

Untuk mahasiswa yang ingin melakukan analisis iklan televisi sebagai tugas akhirnya, penulis menyarankan untuk menganalisis iklan televisi produk kecantikan pria yang menganalisis mengenai kecantikan pria metroseksual, atau iklan dari produk rokok Djarum 76 yang mengalami perubahan tanda visual pada tahun 2009. Analisis ini dapat menggunakan teori semiotika atau teori desain.

UMMN