

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini ialah iklan LinkAja memiliki makna level realitas, level representasi dan dan level ideologi pada setiap adegan oleh tokoh atau pemeran iklan. Tidak hanya melalui adegannya, akan tetapi penampilan pemeran juga memiliki makna bagi iklan tersebut yang memiliki simbol tersendiri saat menyampaikan pesan terhadap masyarakat saat melihat iklan tersebut.

Level realitas yang ditemukan pada scene iklan LinkAja menyimpulkan bahwa Somyod tetap ditampilkan dengan penampilan tanpa atasan dan mengenakan celana pendek berwarna biru. Dalam scene ini digambarkan bahwa Somyod memiliki kelas sosial yang berbeda dengan si penjaga toko. Menurut, Deddy Mulyana, orang-orang dalam jabatan eksekutif khususnya sangat memperhatikan penampilan. Mereka berpakaian bukan sekedar untuk menutupi tubuh, namun juga berusaha menciptakan kesan yang positif pada orang lain. Dapat dilihat dari pakaian rapi yang dikenakan si penjaga toko jika dibandingkan dengan Somyod. Dari adegan ini dapat disimpulkan bahwa, sikap si penjaga toko dipengaruhi oleh pakaian yang digunakan Somyod. Karena seseorang cenderung mempersepsi dan memperlakukan orang yang sama dengan cara berbeda bila ia mengenakan pakaian yang berbeda.

Level Representasi yang ditampilkan pada beberapa scen di iklan ini menyimpulkan bahwa Cara pengambilan gambar sebagian besar adalah *close up*. Umumnya teknik ini memperlihatkan wajah, tangan atau sebuah obyek kecil lainnya. *Close up* digunakan untuk memperlihatkan sangat mendetil sebuah benda atau obyek. Narator menyampaikan untuk menjelaskan bahwa menggunakan app lebih praktis dan waktu nya dapat digunakan untuk membaca buku.

Level Ideologi yang terdapat dalam penelitian adalah makna konsumtivisme yang diwakili oleh pemeran utama telah ditunjukkan pada beberapa adegan dan

scene yang cukup jelas. Konsumtivismenya dimaksud dapat dilihat dalam ciri-ciri perilaku konsumtif antara lain budaya konsumtivismenya yang dilakukan oleh masyarakat kelas menengah atas. Hal ini terlihat dari kebiasaan berbelanja online yang dilakukan Somyod atletis. Kemudahan melakukan transaksi secara online telah membentuk gaya hidup konsumtivismenya, terlebih kegiatan belanja atau bertransaksi online tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

1. Segala bentuk isi iklan yang ditujukan ke masyarakat harus menjadi tanggung jawab penuh dari media. Media menampilkan isi iklan harus proporsional dan kembali ke fungsinya bahwa media memberikan informasi yang benar kepada masyarakat.
2. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat melakukan pengujian secara kuantitatif, contohnya meliputi pengaruh level ideologi dalam iklan.

5.2.2 Saran Praktis

1. Bagi para penonton iklan jangan hanya melihat sisi iklan sebagai media promosi semata, karena ada juga iklan yang menjadi media penyampai nilai-nilai pesan moral yang dikemas secara menarik dan tidak membosankan. Diharapkan juga, para penonton mampu menyampaikan pesan moral dalam iklan serta mengaplikasikannya dalam kehidupan nyata.
2. Bagi praktisi periklanan, iklan sekarang ini memang kaya kreatifitas, tetapi miskin akan pesan moral. Iklan yang banyak ditampilkan menarik dengan unsur kreatifnya tetapi lebih bersifat komersial semata. Oleh sebab itu, saran dan juga harapan kepada biro iklan kedepannya agar lebih memperbanyak memproduksi iklan yang mengandung pesan moral. Sebisanya mungkin antara iklan yang sarat akan pesan moral dan yang bersifat komersial terjadi keseimbangan dalam kuantitas dan kualitasnya.