

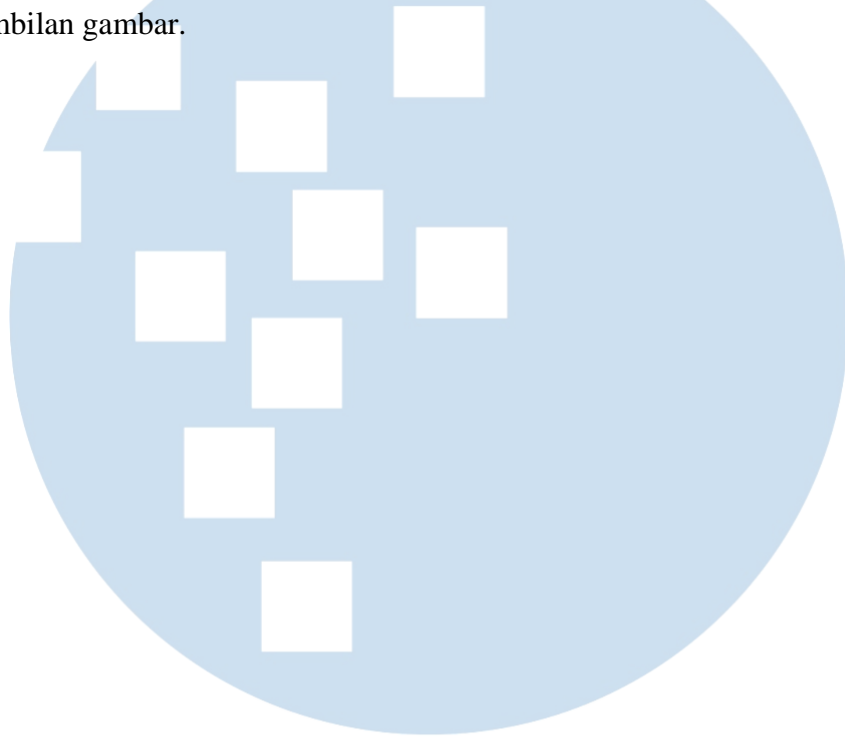
5. KESIMPULAN

Berangkat dari pertanyaan terhadap iklan Ace Hardware Indonesia yang berjudul "Hangatnya Kebersamaan di Ramadhan Tahun 2019" penulis meneliti bagaimana visi perusahaan Kawan Lama Group yaitu "Bisnis untuk Keluarga" divisualisasikan dalam iklan. Bukti-bukti yang penulis dapatkan dalam anak-anak perusahaan Kawan Lama Group diawali dari perusahaan Krisbow Indonesia yang berhubungan dengan perkakas dan hal-hal *do it yourself* ataupun *industrial* target konsumen kepala keluarga. Kemudian produk perusahaan Susen, Selma, dan Ataru yaitu tas, kacamata, peralatan rumah tangga yang sangat dibutuhkan oleh ibu rumah tangga. Sedangkan untuk anak-anak terdapat produk perusahaan Toys Kingdom, makanan maupun minuman seperti Chatime, Gindaco, dan Cup Bop. Terakhir, perusahaan yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Ace Hardware Indonesia dan Informa Furnishings yang dapat memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga.

Di dalam iklan terdapat dua karakter yang menonjol yaitu karakter pria yang angkuh dan wanita yang tidak ramah. Seluruh anggota keluarga tentunya memiliki karakter yang bervariasi tetapi baik buruknya orang tersebut tidak dapat ditentukan melalui kesan pertama atau penampilan fisik saja. Sehingga hal yang paling tepat adalah mencoba untuk tidak langsung menghakimi dan selalu bersikap terbuka satu sama lain. Warna yang digunakan pada keseluruhan iklan adalah *monochromatic* kuning ke coklat. Warna tersebut mempengaruhi setiap adegan dan memiliki arti kehangatan dalam keluarga.

Ditemukan dua *shot size* yang dominan digunakan dalam iklan yaitu *Medium Shot (MS)* yaitu *shot* yang memperlihatkan dari bagian kepala hingga pinggang objek. Kemudian *Medium Long Shot (MLS)*. Pengambilan gambar dengan kedua ukuran *shot* tersebut merepresentasikan perasaan kedekatan antar anggota keluarga selaku objek dalam iklan. Selain itu membentuk perasaan tidak adanya jarak terhadap penonton seakan-akan berada di situasi silaturahmi yaitu kehangatan dalam keluarga. *Camera movement* yang terdapat dalam iklan adalah *static camera* di mana kamera tidak bergerak namun objek yang bergerak sehingga memberi ketenangan dan pengertian bahwa terkadang dalam keluarga tidak harus bergerak

bersamaan (berkompetisi) tetapi salah satunya berperan sebagai pemerhati. Sehingga dapat disimpulkan iklan berhasil menyampaikan visi perusahaan melalui konsep visual yang dibatasi menjadi cerita dan karakteristik, warna, dan teknik pengambilan gambar.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA