

BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

1. Dari keempat iklan yang diteliti, masing-masing versi iklan walaupun berbeda durasi memiliki jenis pesan yang sama.
2. Isi pesan pada iklan1-30dt memiliki pesan yang bertujuan untuk menghimbau petugas kesehatan dalam mensukseskan program ASI eksklusif, sedangkan iklan1-15dt tidak memiliki pesan tersebut.
3. Isi pesan pada iklan 2 tidak berubah meskipun durasinya dipotong.
4. Frekuensi kata-kata yang muncul pada iklan 1 dan 2 dipengaruhi oleh durasi iklan.
5. Tidak terdapat pengulangan pesan pada kedua versi iklan.
6. Durasi pesan pada iklan 1 (83,3% dan 86,6%) lebih panjang daripada iklan 2 (43,3% dan 66,6%).
7. Pada iklan 1 dan iklan 2 memiliki simbol warna. Pada iklan 1 warna dominannya adalah putih dengan maksud memberikan kesan bersih dan higienis. Sedangkan pada iklan 2 warna dominannya adalah coklat dengan maksud memberikan suasana hangat di dalam sebuah rumah.
8. Pada iklan 1 dan 2 memiliki mimik/ *gestures* berupa senyum, tangan Ibu Ani yang direntangkan, ciuman dikening anak, belaian lembut, bermain bersama, menangis, kepala anak bergerak-gerak, wajah ibu kaget, tangan ibu menyingkirkan botol, dan mneyusui.

9. Pada iklan 1 dan 2 memiliki visualisasi berupa dot yang mengikat sendiri dengan maksud susu formula tidak baik bagi bayi di bawah 6 bulan, karena Asi lah yang terbaik bagi mereka.
10. Pada iklan 1 dan iklan 2 memiliki teknik televisi berupa LS, CU, BCU, MCU, dan OSS memiliki makna orientasi tempat, kedekatan, fokus, dan kesesuaian.
11. Pada iklan 1 pemilihan tokohnya kurang pas karena tidak digunakan tokoh yang juga sedang dalam masa menyusui.
12. Pada iklan 2 sasaran iklan tidak konsisten dan tidak pas karena dalam iklan 2 terdapat dua sasaran yang berbead, yaitu produsen dan konsumen.
13. Medan wacana pada iklan 1 adalah ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi, ajakan kepada semua pihak untuk mendukung program ASI eksklusif, dan himbauan kepada ibu-ibu yang sedang menyusui maupun baru melahirkan untuk memberikan ASI secara eksklusif (6 bulan). Sedangkan medan wacana pada iklan 2 adalah ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi, ajakan untuk ibu agar mau memberikan ASI eksklusif kepada bayinya, peringatan kepada para produsen susu formula terhadap pemasaran susu formula yang makin gencar.
14. Pelibat wacana pada iklan 1 adalah Ibu Ani, ibu bidan, ibu-ibu dan bayi-bayi. Ibu Ani mewakili individu, sedangkan ibu bidan mewakili status. Sedangkan pelibat wacana pada iklan 2 adalah ibu dan anak yang melambangkan kesesuaian.
15. Sarana wacana pada kedua iklan adalah Bahasa Indonesia yang baik dan benar, dengan bahasa sehari-hari yang sopan dan mudah dimengerti.

7.2 Saran

1. Dalam pembuatan iklan sebaiknya apabila dipotong, pesan yang ingin disampaikan tidak berkurang dari durasi yang panjang.
2. Dalam pembuatan iklan, meskipun frekuensi kata yang berulang jumlahnya menjadi berkurang di durasi yang lebih singkat (yang dipotong) hendaknya jumlah kata inti akan tetap lebih banyak muncul dibandingkan kata lainnya.
3. Munculkan pengulangan pesan agar sasaran mudah mengingat pesan yang utama yang ingin disampaikan.
4. Tidak terlalu banyak menggunakan bahasa verbal, atau jika memang diperlukan, bahasa verbal yang digunakan adalah bahasa yang dapat menarik perhatian sasaran.
5. Sebaiknya warna yang digunakan lebih realistis dalam pembuatan sebuah iklan, hal ini dimaksudkan agar sasaran yang melihat merasa *familiar* dengan situasi yang ada di dalam iklan.
6. Menampilkan visualisasi yang lebih realistis dengan keadaan sebenarnya sehingga sasaran yang melihat dapat dengan mudah mengerti pesan yang ingin disampaikan karena merasa keadaan yang ada pada iklan mirip dengan keadaan nyatanya.
7. Memilih tokoh masyarakat yang juga sedang dalam masa menyusui atau dengan menggabungkan *public figure* dan masyarakat biasa namun dengan latar belakang yang sesuai dengan iklan.
8. Pada pembuatan iklan harus diperhatikan sasarannya, sehingga produk iklan yang dibuat sesuai dengan prinsip dasar iklan. Iklan untuk produsen sebaiknya jangan digabung dengan iklan untuk konsumen.