

BAB VI

PENUTUP

6.I Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan temuan, hasil analisa data dan interpretasi maka diperoleh kesimpulan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian secara umum ketiga informan pernah melihat iklan Happydent White versi melarikan dari penjara. Fokus penelitian ini adalah ingin mengetahui persepsi informan terhadap iklan Happydent White, karenanya yang ditanyakan adalah persepsi mereka terhadap unsur iklan televisi yang paling bisa mereka tangkap dari iklan Happydent White ini. Menurut Wells, Burnett dan Moriarty (1989:391-394) unsur iklan televisi adalah visual, audio, pemeran, *setting*, *property*, *lighting* dan grafik.
2. Karena yang ditanyakan adalah persepsi, maka pertanyaan dibagi dalam beberapa kategori sesuai dengan yang dikatakan Batra, Myers dan Aakra (1999:221-243) bahwa persepsi terbagi menjadi empat tahap yaitu stimuli, atensi, interpretasi dan kognisi. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa untuk persepsi terhadap iklan *Happydent White* ini dimulai dari tahap pertama persepsi yaitu stimuli, disini diperoleh informasi bahwa informan pernah melihat iklan *Happydent White* versi melarikan diri dari penjara dan unsur yang paling bisa ditangkap oleh informan dari iklan ini adalah visual, pemeran, *setting* dan *property*.
3. Untuk unsur visual, menurut informan pesan iklan ini sudah cukup bagus tapi dinilai berlebihan, karena menampilkan sesuatu yang tidak mungkin yaitu adegan menggigit gembok dan rantai penjara menggunakan gigi sampai patah. Lebih lanjut untuk tahap akhir persepsi yaitu kognisi, menurut informan iklan ini dibuat berlebihan untuk menimbulkan kesan dramatis demi menarik perhatian khalayak agar lebih menarik untuk ditonton. Dengan demikian menurut informan iklan ini tetap mengutamakan unsur kreatifitas dengan tetap mempertahankan prinsip nomor satu iklan yaitu harus bisa menarik perhatian dan menampilkan sesuatu yang berbeda yang dalam hal ini adalah adegan berlebihan

menggigit gembok dan rantai penjara sampai patah. Selain itu iklan ini ternyata menggunakan metode dramatisasi, karena selain menampilkan iklan dramatis dengan menggunakan cerita pendek yang mempromosikan produk, tujuan iklan ini menurut informan adalah menimbulkan kesan dramatis untuk menarik penonton ke dalam situasi yang tengah digambarkan oleh iklan yang bersangkutan.

4. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa satu satunya unsur yang paling bisa ditangkap oleh ketiga informan adalah unsur pemeran. Hal ini karena saat penonton mengidentifikasi kesamaan dirinya dengan karakter yang muncul dalam iklan, maka ia akan melihat dirinya relevan dengan iklan yang ditayangkan, maka semakin penonton merasa dekat dengan karakter dalam iklan, efek dari iklan tersebut akan semakin terasa olehnya. Informan melihat tiga pemeran dalam iklan ini yaitu narapidana yang berusaha melarikan diri, pemeran wanita yang membesuk dan sipir penjara. Yang diteliti dari unsur pemeran adalah penampilan dan akting dari pemeran.
5. Untuk penampilan, narapidana terlihat ganteng, gagah dan terkesan maskulin, selain untuk menambah nilai jual iklan juga disesuaikan dengan realita bahwa narapidana memang biasanya maskulin. Sementara itu untuk akting menurut informan sudah cukup baik. Pada penampilan wanita membesuk menurut informan pemeran wanita terlihat cantik dan seksi selain untuk mengimbangi pemeran narapidana, adalah disebabkan oleh tuntutan media yang rata rata memang selalu menampilkan wanita yang terlihat cantik dan seksi di media. Untuk akting dirasa cukup baik terutama pada ekspresinya, pada informan karena dialognya sedikit maka ekspresi memang harus ditampilkan sebaik baiknya sebagai penunjang akting, berarti iklan ini lebih banyak menggunakan unsur non verbal daripada verbal berupa bahasa sehari hari yang kita kenal. Untuk sipir, penampilan dan aktingnya menurut informan terlihat wajar dan cukup baik. Terdapat *proximity* pada kognisi karena menurut mereka hal ini disesuaikan dengan kenyataan dalam penjara, bahwa sipir memang ada yang cukup galak tapi ada juga yang tidak terlalu menyeramkan dan terkadang baik.

6. Unsur berikutnya adalah *setting* yang terdiri dari *outdoor* dan *indoor*, unsur *setting* ini banyak menguak konsep *proximity* karena menurut informan *setting* penjara dalam iklan ini terlalu bagus dan tidak sesuai dengan penjara aslinya. Menurut informan *setting* dibuat lebih bagus untuk menampilkan sesuatu yang lebih menarik dan enak untuk dilihat. Hal ini sesuai dengan hal kreatifitas yang menomor satukan prinsip iklan harus menarik perhatian, dan menampilkan sesuatu yang berbeda, dalam kasus ini salah satu cara yang digunakan untuk menarik perhatian penonton adalah dengan menampilkan *setting* penjara yang terlihat lebih bagus dari aslinya.
7. Unsur terakhir yang mendapat perhatian dari informan adalah unsur *property*, disini yang menarik adalah bagian pakaian narapidana dan sipir, informan sangat memerhatikan unsur yang satu ini karena terdapat *proximity* didalamnya. Menurut informan pakaian narapidana dan sipir yang digunakan tidak sesuai dengan aslinya, karena di iklan ini narapidana menggunakan seragam orange, sementara aslinya menggunakan pakaian bebas. Untuk sipir di iklan ini menggunakan pakaian berwarna biru keabu abuan, sementara aslinya sipir menggunakan pakaian berwarna coklat. Menurut informan hal ini dibuat seperti itu karena ini hanyalah iklan bukan kenyataan. Untuk bagian peralatan penjara menurut atensi informan rantai gembok adalah perangkat penjara yang paling ditonjolkan di iklan ini. Informan berinterpretasi rantai gembok dalam iklan ini terlihat seperti aslinya yang sudah tua dan sedikit berkarat, sebagai kognisi menurutnya rantai gembok dalam iklan ini sengaja dibuat seperti itu untuk menambah dramatisasi iklan ini, dan terkesan lebih mudah digigit jika sudah tua dan berkarat. Penambah unsur dramatis ini sesuai dengan tujuan iklan ini yang menampilkan metode dramatis untuk menarik penonton ke dalam situasi yang tengah digambarkan oleh iklan yang bersangkutan untuk menarik perhatian penonton.
8. Secara keseluruhan untuk iklan Happydent White versi melarikan diri dari penjara ini, menurut informan iklan ini dinilai berlebihan karena menampilkan sesuatu yang tidak mungkin melalui adegan menggigit

teralis dan gembok penjara sampai patah. Tapi walaupun begitu informan tetap menyukainya karena iklan ini dinilai dapat menarik perhatian untuk ditonton karena menyajikan sesuatu yang berbeda dan unik, selain itu unsur dramatisasi yang digunakan iklan ini dinilai berhasil menarik perhatian penonton. Sementara itu untuk konsep *proximity*, sangat dirasakan dalam berbagai unsur iklan televisi, seperti dalam unsur setting yaitu pada bagian akting dan penampilan sipir yang dinilai sesuai dengan kenyataan dalam penjara sampai ke berbagai unsur lainnya.

6.2 Implikasi Penelitian

a. Akademis

Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa teori atau konsep yang digunakan sudah cukup sesuai dengan kondisi penelitian. Kerangka teori pada penelitian ini digunakan untuk membantu proses penelitian, yang dipergunakan kerangka teori pertama adalah persepsi yang dalam dunia periklanan merupakan tahap awal dalam proses mengolah informasi terhadap unsur yang terdapat dalam iklan tersebut. Dalam penelitian ini persepsi digunakan untuk melihat cara pandang khalayak terhadap iklan Happydent White versi melarikan diri dari penjara, dan disini persepsi yang terbagi menjadi empat tahap yaitu stimuli, atensi, interpretasi dan kognisi digunakan sebagai tahapan untuk melihat persepsi mantan narapidana terhadap iklan Happydent White ini.

Konsep kedua adalah iklan, konsep ini digunakan untuk melihat definisi iklan itu sendiri beserta fungsi dan faktor faktor yang ada dalam iklan secara keseluruhan, termasuk juga tentunya melihat konsep *puffery* yang dipergunakan sebagai metode dalam iklan Happydent White ini. Lebih lanjut konsep yang digunakan adalah iklan televisi, konsep ini digunakan untuk melihat lebih dalam unsur dari iklan televisi Happydent White untuk kemudian diteliti persepsinya. Terakhir adalah *proximity* yang berarti kedekatan, digunakan untuk melihat kedekatan yang terjadi antara informan yang merupakan

mantan narapidana dengan iklan Happydent White versi melarikan diri dari penjara.

Selain kesesuaian konsep dan teori yang digunakan dengan kondisi penelitian, dari hasil penelitian didapatkan bahwa iklan ini memiliki implikasi yang cukup signifikan bagi dunia iklan di Indonesia. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa ternyata dalam konsep kreatifitas yang menomor satukan prinsip iklan harus menarik perhatian, dan menampilkan sesuatu yang berbeda, ternyata bisasejalan dan dicapai melalui penggunaan konsep *puffery* yaitu iklan atau bentuk promosi apapun yang ditampilkan menggunakan opini subjektif, cenderung berlebihan dan tidak didasari oleh fakta yang spesifik (Wells, Burnett & Morierty, 1989:34). Hal ini dibuktikan melalui hasil penelitian dari informan yang walaupun menganggap iklan Happydent White ini berlebihan karena menampilkan sesuatu yang tidak mungkin tetap disukai karena berhasil menarik perhatian untuk ditonton.

b. Praktis

Untuk implikasi praktis atau dampak praktis penelitian, diketahui dari hasil penelitian bahwa walaupun iklan Happydent White versi melarikan diri dari penjara ini merupakan salah satu jenis iklan *puffery* atau tidak sesuai dengan kenyataan karena menampilkan hal yang berlebihan dan tidak didasari oleh fakta yang spesifik, tetap bisa berhasil menarik perhatian penonton dan tetap disukai oleh mereka, dengan demikian kemungkinan besar iklan dengan metode *puffery* ini di kemudian hari akan digunakan dan berdampak pada iklan iklan berikutnya di Indonesia yang mungkin akan dibuat lebih dramatis sebagai upaya untuk menarik perhatian penonton.

6.3 Rekomendasi Penelitian

a. Akademis

Untuk rekomendasi akademis, penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan kualitatif, karenanya diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi bagi penelitian berikutnya untuk bisa dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif demi mendapatkan hasil yang lebih beragam dan saling mendukung dengan penelitian kualitatif yang sudah dilakukan ini..

Diharapkan pula dalam penelitian selanjutnya, pemilihan informan bisa lebih di luaskan lagi yaitu kepada semua karakter yang muncul di iklan bukan hanya karakter utamanya saja, jadi bila di penelitian ini menggunakan konsep proximity atau kedekatan dengan informan, maka informan yang digunakan adalah mantan narapidana, maka direkomendasikan untuk penelitian berikutnya bisa menggunakan informan yang lainnya seperti pembesuk dalam penjara dan sipir penjara, atau bahkan untuk penelitian berikutnya bisa menggunakan informan masyarakat biasa untuk bisa memberikan penilaian terhadap iklan Happydent White versi melarikan diri dari penjara ini.

b. Praktis

Untuk rekomendasi praktis, hasil penelitian ini ditemukan bahwa walaupun sebuah iklan ditampilkan berlebihan melalui adegan yang tidak mungkin, ternyata tetap disukai oleh penonton karena iklan yang seperti itu bisa menarik perhatian mereka untuk menonton iklan tersebut, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi produk Happydent White serta *advertising agency* khususnya pada bagian kreatif di divisi *copy writing* untuk bisa tetap mempertahankan dan mengembangkan sisi kreativitas iklan, karena walaupun iklan ditampilkan dramatis dan tidak didasari fakta ternyata berhasil menarik perhatian dan disukai oleh *target audience*, jadi bagian kreatif *advertising agency* dipersilakan untuk mengembangkan ide kreatif mereka dengan

menemukan beragam ide kreatif lainnya untuk menarik perhatian penonton.

Hanya saja direkomendasikan juga untuk pembuat iklan agar dikemudian hari bisa lebih memperhatikan sisi konsumen, contohnya dengan cara membuat keterangan berupa tulisan di iklan tersebut yang berisikan tentang penjelasan iklan.

