



BAB IV

KESIMPULAN

Iklan adalah “magic” karena telah mengubah komoditi menjadi petanda-petanda yang “menggiurkan” dan petanda-petanda ini menunjukkan imajinasi dalam dunia yang tidak nyata (William dalam During, 1993: 411). Iklan merupakan salah satu media yang efektif dalam membentuk citra – citra yang kemudian membentuk identitas-identitas tertentu. Penelitian ini pun ingin menunjukkan bagaimana iklan dapat membentuk identitas melalui obyek-obyek yang terdapat di dalamnya. Obyek yang diteliti dalam studi ini adalah laptop dalam iklan. Laptop sebagai salah satu ikon teknologi terbukti telah ikut mengkonstruksi identitas penggunaannya terutama anak muda.

Dari hasil analisis representasi, identitas dan ideologi dalam iklan yang dibentuk oleh laptop, penelitian ini menemukan beberapa kesimpulan berkaitan dengan pertanyaan penelitian yang diajukan dalam bab pertama. Untuk keperluan analisis, iklan yang menjadi korpus data studi ini dikelompokkan dalam tiga tipe, yaitu A, B, dan C. pengelompokkan ini didasarkan pada jenis iklan dan media tempat iklan tersebut diterbitkan. Pengelompokkan ini dimaksudkan untuk menunjukkan persamaan ataupun perbedaan pencitraan laptop dalam tiga jenis iklan yang berbeda. Dari hasil pengelompokkan tersebut memang terlihat temuan yang beragam yang berdasar pada pengkategorian iklan-iklan tersebut.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa laptop dalam berbagai jenis iklan direpresentasikan sebagai artefak budaya yang memegang peran penting dalam pembentukan identitas anak muda. Citra laptop dalam berbagai iklan direpresentasikan dalam konteks yang beragam. Setiap representasi yang ditampilkan dalam visualisasi iklan menunjukkan pula identitas anak muda yang ingin dikonstruksikan oleh produsen makna, yaitu pengiklan.

Representasi laptop dalam iklan tipe A ditunjukkan sebagai alat pendukung dan simbol gaya hidup anak muda, khususnya anak muda perkotaan. Di kota seperti Jakarta ini, laptop menjadi salah satu *must have items* anak muda . untuk dapat diakui sebagai anak muda yang selalu mengikuti tren maka kepemilikan laptop menjadi salah satu indikatornya. Iklan yang digunakan dalam analisis ini menunjukkan bahwa, walaupun produk utama yang pasarkan bukanlah laptop, namun untuk membangun tema dan konteks iklan yang diinginkan oleh sang pengiklan, laptop harus menjadi salah satu properti yang muncul dengan alasan tertentu yang tentu saja berkaitan dengan makna.

Dalam iklan tipe B, laptop direpresentasikan sebagai alat teknologi yang membangun identitas yang ditampilkan dalam visualisasi dan simbol-simbol yang terdapat dalam iklan-iklan tersebut. iklan cetak merupakan salah satu petunjuk bagi calon konsumen untuk mengenali produk yang akan dibelinya. Iklan diharapkan menjadi sumber informasi yang memberikan penjelasan yang akurat dan memenuhi keingintahuan calon konsumen. Namun demikian, dengan motif ‘strategi marketing’ maka pengiklan terkadang melewatkan aspek informasi yang berisi deskripsi yang jelas perihal produknya. Pengiklan lebih memilih untuk ‘menjual’ gaya hidup yang berkaitan dengan produk yang hendak dipasarkan. Sayangnya, hal ini mendapat sambutan baik dari calon pembeli. Karena merasa bahwa produk yang ditawarkan mewakili gaya hidup dan karakter mereka, maka mereka akhirnya memutuskan untuk mengkonsumsi produk tersebut dengan pertimbangan tersebut. Seperti iklan Sony Vaio yang dianalisis pada bab sebelumnya, terlihat bahwa iklan ini tidak menjual kelebihan laptop Sony Vaio dari aspek teknologinya. Iklan ini dengan jelas menunjukkan bahwa laptop Sony Vaio merupakan representasi beberapa karakter anak muda dengan indikator tampilan laptop yang bervariasi warnanya saja.

laptop dalam iklan tipe C direpresentasikan dengan cara yang berbeda. Mengingat laptop dalam iklan tipe C diambil dari majalah komputer, maka iklan – iklan dalam tipe ini memiliki karakter dan tema yang berbeda dari iklan tipe A dan B. Dari ketiga tipe iklan yang dianalisis pada bab yang sebelumnya, iklan pada tipe C memberikan informasi yang lebih deskriptif tentang produk yang ditawarkan dan Laptop dalam tipe iklan ini ditunjukkan dengan lebih deskriptif dan informatif. Iklan-iklan dalam tipe C lebih mementingkan informasi seputar produk secara mendetil meskipun dengan sudut pandang yang berbeda. Iklan laptop Msi menunjukkan detail informasi pada spesifikasi laptop yang ditawarkan sedangkan iklan laptop BYON menekankan pada keunggulan - keunggulan produk ini dibanding yang lain yang tercermin pada visualisasi penghargaan-penghargaan yang diperoleh oleh perusahaan laptop BYON. Laptop dalam iklan tipe ini direpresentasikan sebagai alat teknologi dengan berbagai karakter dan keunggulan yang disesuaikan dengan target pasar tertentu.

Berkaitan dengan identitas yang dibentuk oleh tiga tipe iklan laptop ini, hasil analisis menunjukkan beberapa identitas yang terbentuk dari iklan-iklan tersebut. Semua representasi dan identitas yang terbentuk dari citra laptop dalam iklan-iklan tersebut mengarah pada tujuan – tujuan ideologis yang dikonstruksi oleh pengiklan. Secara umum, identitas yang dibentuk oleh pengiklan pada iklan tipe A dan B mengarah pada identitas yang serupa. Hal ini dikarenakan iklan tipe A dan B lebih menjual gaya hidup dibanding spesifikasi produknya. Meskipun iklan Tipe A tidak menawarkan produk laptop namun karena iklan Tipe B (iklan laptop) lebih menggunakan gaya hidup sebagai temanya maka identitas yang terbentuk oleh imej laptop semuanya berkaitan dengan gaya hidup anak muda masa kini. Sebab lain adalah sumber pengambilan data / iklan tipe A dan B yang memiliki genre yang sama. Iklan pada tipe A dan B sama-sama diambil dari majalah remaja sehingga pengiklan pada jenis majalah ini, untuk produk apapun menjual gaya hidup remaja yang dikaitkan dengan produk yang ditawarkannya.

Dari bentuk-bentuk representasi dan identitas anak muda yang diciptakan oleh citra laptop tersebut dapat disimpulkan bahwa secara ideologis tujuan pengiklan dalam membuat konsep iklan yang sedemikian rupa adalah untuk membentuk klasifikasi atau kelas dalam masyarakat berdasarkan pola

konsumsinya yang sebenarnya berujung pada ideologi konsumerisme sebagai cerminan dari masyarakat yang dinamis, moderen, dan global.

Berkaitan dengan tiga situs pembentukan makna menurut Rose, yaitu produksi, imej, dan audiens, penelitian ini menganalisis makna iklan pada situs imej. Hal ini memungkinkan adanya kelanjutan untuk penelitian pada kedua situs lainnya yaitu produksi dan audiens. Analisis makna sebuah imej dengan menggunakan teori Barthes menghasilkan pemaknaan pada tataran denotasi dan konotasi yang berujung pada pembentukan mitos. Namun demikian teknik analisis dengan menggunakan analisis semiotik Barthes terbatas pada aspek-aspek tertentu saja yaitu imej dan teks. Oleh karena itu penggabungan dengan metode analisis lain, memungkinkan analisis sebuah imej bisa menjadi lebih dalam dan mendetil. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis imej dari Gillian Rose. Metode penelitian yang dipaparkan Rose memungkinkan penelitian tentang imej menghasilkan analisis melibatkan aspek yang tidak bisa dijabarkan dalam teori Barthes, seperti penggunaan warna yang mempengaruhi makna sebuah imej.

Jadi, imej adalah sumber dari konstruksi budaya dalam kehidupan masyarakat. Sebuah imej tidak lagi *innocent* apalagi jika kehidupan masyarakat sudah dikelilingi oleh teknologi isual seperti televisi, majalah, film, iklan, dll (Rose, 2001: 6). Imej-imej tersebut menginterpretasikan dunia dan memperlihatkannya dalam bentuk-bentuk yang berbeda. Selain itu, dalam “membaca” makna dalam imej sebagai sebuah wacana, tidak ada kebenaran mutlak. Namun demikian kebenarannya berdasar pada makna dan interpretasi yang berlandaskan pada contoh nyata dan melihat bagaimana sebuah teks dimkanai menurut kejadian yang nyata terjadi, makna yang diproduksi, dan konsep pemaknaan yang digunakan.

Secara ideologis dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan cara penyajian representasi laptop dari setiap tipe iklan. Iklan Tipe A dan B yang diambil dari jenis media yang sama, yaitu majalah anak muda, memiliki bentuk representasi identitas serta ideologi yang sama. Hal ini dikarenakan karena sumber iklan yang merupakan media yang mengedepankan gaya hidup, sehingga konsep iklan dalam majalah anak muda mengutamakan gaya hidup sebagai

konsep besarnya. Jadi walaupun peran laptop dalam iklan Tipe A dan B berbeda, namun kedua Tipe iklan ini menunjukkan bahwa laptop merepresentasikan identitas dan ideologi yang sama. Iklan Tipe C yang diambil dari media yang berbeda, yaitu majalah komputer menghasilkan representasi identitas dan ideologi yang berbeda dari iklan Tipe A dan B.

Ideologi dibalik penggunaan laptop pada iklan tipe A dan B berujung pada konsep bahwa teknologi merupakan ciri bagi kehidupan anak muda perkotaan. Teknologi ini kebanyakan digunakan untuk menjaga komunikasi melalui dunia maya tetap terjaga (*online*). Sehingga jika disimpulkan, ideologi penggunaan laptop dalam iklan tipe A dan B membentuk budaya komunikasi dengan menggunakan alat teknologi yang memberikan kenyamanan mobilitas dan berbagai fasilitas pendukung, yang itu hanya ada pada laptop. Ideologi pada iklan tipe C mengarah pada pembentukan kelompok anak muda yang mengetahui teknologi laptop sehingga mereka dapat mengkonsumsi laptop dengan lebih bijak. Jika disimpulkan maka ideologi penggunaan laptop pada iklan Tipe C mengarah pada teknologi yang membentuk sebuah kelompok dalam golongan anak muda yang memiliki tingkat intelektualitas tertentu yang mengarahkan mereka untuk menjadi konsumen yang bijak dan tidak terjebak pada konstruksi gaya hidup anak muda perkotaan semata.

Dari hasil analisis kesepuluh iklan dalam penelitian ini disimpulkan bahwa pemaknaan imej dalam iklan cetak dipengaruhi oleh wacana yang berkembang dalam masyarakat. Gaya hidup menjadi salah satu makna yang tercermin dalam setiap iklan meskipun memiliki tema dan diambil dari sumber yang berbeda. Penelitian ini hanya menganalisis sebagian kecil dari sebuah gambar. Menurut Rose, ada tiga situs imej yang dapat diteliti yaitu produksi, imej dan audiens. Mengingat studi ini hanya membahas fase imej maka penelitian ini dapat dikembangkan dengan membahas kedua fase lainnya yaitu produksi dan audiens sebuah iklan.