BAB V
PENUTUP

A. SIMPULAN

Pantene merupakan salah satu brand perawatan kecantikan rambut ternama yang terkenal khususnya di Indonesia. Iklan kecantikan Pantene Hair Miracle Supplement yang identik dengan citra perempuan, feminin, dan lembut, menghadirnya sosok Keanu mengandung suatu pertanyaan tentang bagaimana motivasi-motivasi ataupun makna tersembunyi dibalik iklan itu. Iklan ini menyajikan konsep laki-laki yang hadir dengan tanda-tanda yang jauh dari sifat laki-laki sendiri. Adanya penyajian sosok laki-laki yang keluar dari kebiasaan umum ini melatar belakangi peneliti untuk mengkaji isi pesan iklan tersebut, terutama tentang penggunaan makna visual yang membentuk iklan tersebut.

Iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas kedalam gemerlapan yang memikat dan memesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media. Proses pembuatan visual yang berkomunikasi dengan penonton membutuhkan elemen-elemen visual seperti Ilustrasi, Layout/Framing,Warna dan Angle Camera yang dapat mendukung pandangan tersebut. Iklan televisi juga menggunakan Ilustrasi (menyajikan gambar dan menggambarkan sesuatu) untuk menyampaikan pesan. Pada dasarnya gambar-gambar tersebut merupakan rangkaian foto yang membentuk rangkaian gerak. Emosi dan pemikiran para bintang iklan memberikan ilustrasi yang bersifat naratif atau

menceritakan sesuatu. Dengan melihat gerak tubuh seseorang, seseorang dapat mengetahui apa yang mereka lakukan dan pikirkan. Ciri-ciri psikologis yang berhubungan dengan perasaan tokoh, seperti tingkah laku, motivasi, hal-hal yang disukai dan dibenci. Kualitas moral, yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan nilai-nilai moral yang ada pada karakter. Sifat karakter inilah yang menentukan makna dalam sebuah iklan, karena sifat karakter tersebut dapat digunakan untuk membuat gambar atau ilustrasi yang menyampaikan maksud/pesan dalam iklan TV. Layout adalah keseluruhan latar belakang dan semua elemennya (furnitur, kursi, jendela, pintu, lampu, pohon, dll), latar adegan dapat membuat penonton percaya bahwa peristiwa benar-benar terjadi dalam latar cerita nyata. Unsur warna yang ada pada iklan televisi yaitu visual dengan perpaduan antar warna-warna. Angle Camera adalah sudut pengambilan gambar yang menekankan tentang posisi kamera berada pada situasi tertentu dalam membidik objek. Maka dibuatlah makna visual iklan Pantene versi Keanu dengan pendekatan Semiotika Roland Barthes.

Makna visual iklan Pantene versi Keanu mendepskipsikan elemn-elemen visual dan makna visual. Hal ini bertujuan untuk menjelaskan elemen visual yang terdapat pada iklan Pantene versi Keanu dan membuktikan makna pada tanda yang sebenarnya pada iklan tersebut. Untuk membuktikan makna visual yang terdapat pada iklan Pantene versi Keanu dibutuhkan pendekatan semiotika dengan menggunkan teori Roland Barthes. Hasil analisis dari

elemen visual dan makna visual dapat dibuktikan dengan berbagai makna denotatif dan konotatif yang terdapat pada iklan tersebut.

Kajian ini menggunkan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa ,Observasi, Dokumentasi, dan Teknik Analisis Data. Hasil analisis berupa elemen visual dan makna visul pada iklan Pantene.

Elemen Ilustrasi pada iklan Pantene versi keanu memiliki 3 bagian yaitu Gestur (Bahasa tubuh), Penokohan (Perwatakan), *Setting* (Latar dalam iklan televisi), hasil analisis elemen visual semiotika Roland Bartnes denotatif dan konotatif dari ilustrasi terdapat beberapa gestur yaitu, marah, sedih, bingung, gerakan tangan, dan bahagia. Wajah marah Keanu menjelasakan suatu kondisi atau suasana hati yang sedang tidak baik-baik saja, dengan adanya visual text “CAPEK”, menjelaskan seorang Keanu yang terkenal dengan masalah rambut capeknya menjadikan kata-kata capek sebagai istilah penting dalam iklan Pantene versi Keanu tersebut. Gestur sedih sendiri menjelaskan, dari marah-marah berujung ke sedih karena capeknya seorang Keanu namun dia merasa bingung kenapa terus-terusan merasa capek, ternyata rambutnya yang capek sehingga membuatnya sedih dan butuh solusi atas masalah rambut yang dialaminya, untuk mengatasi rambut masalah rambut “capek” Keanu ternyata “shampoan aja tidak cukup” menutrisi rambut “capek”nya, terdapatlah gestur gerakan tangan yang menujukkan cara step by step keramas yang baik dan benar untuk memperbaiki rambut “capek” Keanu dengan pro-V blends dan biaotin, dari masalah rambut yang dialami Keanu

berujung ke gestur bahagia , kebahagian Keanu dengan rambutnya yang hitam berkilau dan tidak “capek” lagi menggambarkan suasana hati yang udah sembuh atau tercharge full, tidak hanya rambut yang ke-charge tapi Keanunyapun juga ikut ke-charge dan membuatnya tidak marah-marah lagi. Tokoh dalam iklan Pantene versi Keanu adalah selebgram bernama lengkap Keanu Angelo yang terkenal dengan masalah rambut “capek”nya, sehingga Pantene menjadikan Keanu sebagai bintang iklan Pantene Miracles Hair Supplement. Elemen visual ilustrasi pada latar (*setting*) iklan Pantene versi Keanu melakukan di beberapa lokasi syuting seperti di studio, kafe, dan kamar.

Elemen visual warna pada iklan Pantene versi Keanu terdapat 9 warna yaitu, hitam, abu-abu, putih, merah, *gold*, ungu, *pink*, kuning & coklat, dan violet. Iklan Pantene versi Keanu ini identik dengan warna gold maka dari itu warna gold lebih di tonjolkan dalam penayangan iklan Pantene versi Keanu tersebut. Warna *gold* memiliki makna elegan, kesuksesan dan kemewahan, nuansa elegen pada kemasan produk Pantene mencerminkan kesuksesan suatu perusahaan dalam menciptakan beragam jenis produk.

Framing / Layout yang digunakan pada iklan Pantene versi kinau yaitu clouse-up, Medium Close-up, Medium Shot, Extreme Close-up. Dalam pengambilan gambar pada iklan tayang Pantene versi Keanu menggunakan framing yang berbeda-beda untuk penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga elemen isu tertentu mendapatkan alokasi lebih besar dalam kognisi individu sehingga lebih besar pula kemungkinan untuk

mempengaruhi pertimbangan individu. Framing juga bertujuan agar aspek yang ditonjolkan menjadi lebih nyata,bermakna dan mudah diingat guna menolong khalayak untuk memproses informasi dalam iklan tayang.

Angle camera pada iklan tayang hasil analisis yaitu, Eye Level, High Angle, Over Shoulder, Walking Shot, Fast Road Effec, Single Shot/2 shot/Group Shot. Pembuatan video iklan tidak lepas dari potongan shot yang sudah dipersiapkan sangat matang, karena didalam shot banyak terdapat makna maupun pesan yang ingin disampaikan sutradara kepada penonton, salah satunya adalah pesan produk yang sedang di tawarkan pada iklan Pantene versi Keanu. Tanpa penerapan shot yang baik penonton akan menerima pesan yang berbeda serta tidak merasakan dramatiknya dalam video. Pengambilan angle camera yang menarik menjadikan iklan Pantene versi Keanu ini tidak bosan dilihat saat penonton melihatnya.

Hasil analisis Makna visual iklan Pantene versi Keanu membuktikan bahwa iklan memiliki tanda yang memiliki makna langsung maupun tidak langsung bagi penerimanya. Selain melihat tanda (denotatif) dan makna (konotatif) yang mengacu pada produk Pantene Miracles Hair Supplement Tanda-tanda tersebut juga menandakan bahwa menjaga kesehatan nutrisi rambut tidak hanya identik dengan wanita, namun pria juga harus bisa menjaga kesehatan rambut.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang makna visual iklan Pantene versi Keanu terdapat beberapa saran dari penulis yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

Bagi pembaca dalam menentukan makna visual pada iklan diharapkan dapat memaknai setiap tanda yang terdapat dalam iklan melalui elemen-elemen visual berdasarkan teori semiotika Roland Barthes baik secara denotatif maupun konotatif .

Bagi peneliti selanjutnya diharpakan dapat melengkapi kekurangan dalam penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.