

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah mengkaji lima *display advertising* dengan kriteria produk barang konsumsi dan jasa pelayanan, brand internasional, muncul di rentang tahun 2015-2022, dan mengandung *figurative language*, didapatkan kesimpulan seperti berikut.

1. Dari 5 subjek yang diteliti, hanya 1 subjek yang mengandung kombinasi *hybrid metaphor* dan *contextual metaphor* dengan tambahan mode verbal. Mode verbal pada iklan tersebut tidak mengandung metafora atau memetaforakan mode lain, melainkan hanya sekedar pendukung saja dan sudah menyampaikan pesannya secara harfiah.
2. Sementara 4 subjek lainnya mengandung kombinasi *contextual-verbo-pictorial metaphor* dan juga *hybrid-verbo-pictorial metaphor*. Setiap brand menggunakan mode visual dari produk atau jasanya sebagai source lalu meleburkan, bagi *hybrid metaphor*, atau memosisikan, bagi *contextual metaphor*, dengan objek sehari-hari seperti kursi kerja atau telepon genggam sebagai target untuk menciptakan metafora.
3. Sedangkan untuk *verbo-pictorial metaphor*, umumnya berupa frasa atau kalimat pendek sebagai sumber dengan target metafor pada mode visual.
4. Tujuan komunikasi yang disampaikan melalui kombinasi metafora-metafora tersebut adalah brand-brand ini berupaya untuk mempromosikan produk atau jasa mereka melalui mode visual, lalu meleburkannya atau memosisikannya

dengan objek sehari-hari yang dianggap bisa memberikan sifat tertentu pada produk atau jasa tersebut.

5. Makna representasi dari kelima subjek penelitian ini memiliki kesamaan dalam menonjolkan produk atau jasanya lewat metafora. Makna representasi yang dihasilkan adalah produk yang bisa didapatkan melalui pengunduhan dan pemesanan online, layanan online yang nyaman dan efektif, kelengkapan produk yang tersedia dalam aplikasi, manfaat bergabung menjadi kontributor, dan kualitas kerja yang bisa diberikan oleh penyedia layanan.

5.2 Saran

Untuk penelitian di masa depan, penelitian dapat tetap menggunakan teori multimodalitas metafora namun dengan mode-mode lain seperti video, audio, gestur, dan mode yang melibatkan pancaindera seperti penciuman, peraba, dan perasa. Dengan menggunakan mode-mode lain, kebaharuan penelitian bisa sesuai dengan trend marketing saat ini. Penelitian juga bisa jadi lebih bervariasi dengan mengubah batasan subjek penelitian seperti tema iklan, jenis produk, dan lainnya.