

## BAB V. KESIMPULAN

### V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian terkait komunikasi persuasif pada objek iklan Le Minerale edisi “Le Minerale, beda segarnya, bukti terlindung mineralnya”, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menerapkan komunikasi persuasif dan membangun atensi/*selective exposure* melalui transmisi pesan terhadap khalayak, teknik komunikasi persuasif yang paling signifikan merujuk pada teknik tataan/*icing technique*. Teknik tersebut disampaikan Melalui adegan pemeran utama yang bereaksi terhadap aspek rasa pada produk, dengan pengucapan kalimat “kaya ada manis-manisnya gitu” yang tampak khas karena menempatkan aspek rasa pada air mineral yang cenderung tawar dan tidak memiliki rasa yang spesifik. Kalimat tersebut menimbulkan *plot twist* yang memberi efek kejutan pada pihak penerima pesan/khalayak. Stimulus berupa pesan tersebut tampak menyorot komponen sikap sehingga penggunaan teknik tataan dalam membentuk atensi melalui pesan berpengaruh besar terhadap merek dan produk. Hal tersebut didasarkan banyaknya penelitian terkait kalimat tersebut yang berdampak signifikan terhadap *brand awareness* hingga keputusan pembelian.

Penerapan komunikasi persuasif dengan asumsi awal bahwa komunikasi iklan cenderung informatif tampak pada keseluruhan *scene*. Komunikasi persuasif dibangun melalui berbagai teknik. Pertama, teknik tataan/*icing technique* yang tampak signifikan dalam membangun atensi, teknik ganjaran/*pay-of technique* yaitu melalui argumen yang bersifat menguntungkan khalayak, teknik integrasi yang merujuk pada kepentingan bersama, *red-herring* yang menunjukkan kelemahan produk lalu secara bertahap menyajikan kelebihan produk.

Melalui unsur visual, tampak aspek *mise-en-scene* melalui aktor menjadi elemen yang signifikan dalam penekanan sebuah pesan. Hal tersebut didasarkan pada karakteristik pemeran utama yang autentik terhadap karakter yang diperankannya. *Setting* dalam upaya membangun *mood* dan tema terhadap komunikasi persuasif pada adegan tersebut memang tampak kurang memiliki *clarity*/kejelasan. Namun

tampak pengiklan sebagai *persuader* memfokuskan pesan terhadap argumen yang disampaikan melalui komunikasi verbal. Hal tersebut terkait sikap *persuader* pada aspek selektif, yaitu proses menyeleksi pesan yang harus disampaikan kepada sasarannya.

Citra visual sebagai bentuk *positioning* merek melalui komunikasi visual tampak pada keseluruhan adegan disajikan melalui pola/komunikasi air mineral alami yang tampak disampaikan melalui *setting* dan tonalitas pada aspek warna. Dalam penguatan pesan persuasif melalui warna sebagai persepsi visual, warna biru muda yang tampak tidak hanya penunjang identitas merek, namun berperan dalam mempengaruhi psikologis khalayak. Pada aspek suara dalam membangun persuasif tampak menggunakan ilustrasi musik sebagai bentuk penguatan tema dan suasana hati khalayak ketika pesan persuasif ditransmisikan.

Pada daya tarik pesan iklan, tampak pendekatan yang dilakukan cenderung pada daya tarik rasional melalui bentuk demonstrasi yang tampak ditampilkan melalui proses penyerapan air mineral, kandungan, hingga pengemasan produk dengan frekuensi cukup tinggi melalui durasi yang cukup lama. Namun dalam menimbulkan *selective exposure*, digunakan pendekatan daya tarik emosional seperti pemaparan sebelumnya terkait pengucapan aspek rasa dalam membentuk *image* dan *values* produk. Pada daya tarik tersebut, nilai dan emosi tampak diikuti khalayak terkait dengan penelitian terdahulu.

Dalam membangun atensi melalui penempatan argumen pada struktur pesan persuasif, iklan tampak menggunakan struktur pesan *order of presentation* yaitu *climax* dan *anticlimax* dengan menyajikan argumen paling signifikan melalui pengucapan aspek rasa manis pada produk yang ditempatkan di awal penyayangan iklan dan akhir penyayangan iklan. Tampak pengiklan sebagai *persuader* ingin efek yang ditimbulkan melalui teknik tataan pada pesan berdampak positif terhadap merek dan produk.

## V.2 Saran

Selain kesimpulan, saran peneliti terkait hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- Dalam aktivitas periklanan, khususnya bagi merek yang ingin bersaing pada ceruk suatu pasar, disarankan agar pengiklan merancang atau mengelola sebuah pesan dengan menyajikannya secara baik dan efektif dalam upaya membentuk atensi khalayak sehingga pesan tersebut menjadi stimulus khusus yang menjadi perhatian dan berdampak signifikan walaupun cenderung menyampaikan informasi terkait produk.
- Jika tuntutan naratif film iklan tampak ingin menyajikan kualitas produk yang cenderung informatif, peneliti menyarankan melakukan pendekatan secara emosional sebagai referensi, dan melakukan repetisi atau pengulangan skema pesan agar memperluas peluang suatu pesan diperhatikan dan disukai pihak penerima pesan.
- Penelitian ini juga memiliki banyak kekurangan. Objek penelitian yang terbatas dan pemaparan antar *shot* yang diinterpretasikan tidak keseluruhan, hanya pada aspek pendukung aksi pesan ketika dikomunikasikan. Mungkin saja penelitian kali ini bisa menjadi bahan rujukan/referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan film iklan. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya agar lebih luas dengan alat analisis yang berbeda agar menghasilkan sudut pandang yang beragam.