

## BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Iklan televisi Djarum 76 versi “Sogokan” termasuk ke dalam kategori iklan layanan masyarakat, umumnya iklan layanan masyarakat menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek yang memberikan informasi penting terhadap masyarakat tentang isu sosial yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat atau menyampaikan edukasi terhadap masyarakat.

Pada iklan televisi Djarum 76 versi “Sogokan” terdapat suatu wacana kritis yang ingin disampaikan kepada penonton. Dengan bahasa iklan yang komunikatif dan menggunakan *gesture* yang bisa dimengerti oleh masyarakat. Wacana akan disampaikan dengan cara menginterpretasikan setiap *scene* pada iklan Djarum 76 versi “Sogokan” dari sudut pandang peneliti berdasarkan apa yang dilihat dan dipahami oleh peneliti dan juga menghubungkannya dengan keadaan sosial di Indonesia.

Maka hasil analisis iklan televisi Djarum 76 versi “Sogokan” yang dilakukan dengan berdasarkan teori *the five c's of cinematography* (Mascelli, 1965) yang meliputi *camera angles, continuity, cutting, close-up* dan *composition*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Dalam iklan televisi Djarum 76 versi “Sogokan” terdapat unsur-unsur *the five c's of cinematography* yang mencakup *camera angles, continuity, cutting, close-up* dan *composition*. Hasil analisis dari sudut pandang sinematografi dalam iklan Djarum 76 versi “Sogokan” tampak terlihat menarik dengan memperlihatkan secara jelas *framing* praktik korupsi atau sogokan, dalam konteks mengangkat kasus yang sedang ramai dibicarakan pada saat itu, yaitu kasus “Gayus Tambunan” yang menggegerkan dengan penyamarannya menggunakan rambut palsu dan kacamata. Hasil analisis unsur visual yang ditampilkan pada iklan Djarum 76 versi “Sogokan” terdapat beberapa unsur sinematografi yang menonjol diantaranya komposisi yang digunakan. Komposisi yang sering digunakan yaitu komposisi *triangle* yang bertujuan

untuk memberikan kesan dinamis pada adegan karena dalam iklan Djarum 76 versi “Sogokan” mayoritas memperlihatkan 2 subjek yang saling berinteraksi. Dan penggunaan *close up* pada iklan Djarum 76 versi “Sogokan” digunakan untuk melakukan *framing* dari praktik korupsi untuk menekankan konteks pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Hasil analisis keseluruhan dari sudut pandang sinematografi iklan televisi Djarum 76 versi “Sogokan” menampilkan keseluruhan unsur *the five c's of cinematography* yang berkesinambungan sehingga berhasil menampilkan visual yang tidak monoton.

- Dalam memproduksi sebuah film ataupun iklan harus memadukan antara elemen sinematik dan artistik, hal tersebut berguna untuk membangun *mood* dalam cerita. Ketika *mood* dalam cerita sudah terbentuk, maka audiens akan mampu merasakan suasana dan menangkap permasalahan yang dihadirkan. Hasil analisis dari segi *tone* warna iklan televisi Djarum 76 versi “Sogokan” menunjukkan bahwa iklan yang mengangkat tema isu sosial yang terjadi pada masyarakat Indonesia yaitu praktik korupsi dalam ceritanya, menerapkan *tone* warna sebagai pendukung untuk menunjukkan ruang dan waktu serta membangun *mood* yang penggunaannya bertujuan untuk memberikan kesan waktu jaman dahulu atau masa lampau yang berhubungan dengan tema yang diangkat yaitu praktik korupsi di Indonesia yang sudah terjadi sejak jaman dahulu tepatnya pada masa pemerintahan orde lama. Sehingga dari beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan warna pada iklan televisi Djarum 76 versi “Sogokan” berperan untuk memperkuat *setting* dalam menunjukkan waktu dan juga membangun *mood* pada alur cerita.

## **B. Saran**

Penelitian iklan televisi Djarum 76 versi “Sogokan” memiliki saran terhadap peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian berikutnya. Penelitian bisa dilakukan dengan objek yang lain namun menggunakan teori serupa, maka dari itu penelitian yang telah dilakukan ini dapat dijadikan acuan untuk peneliti-peneliti lain. Bagi yang ingin menganalisis iklan televisi Djarum 76 versi “Sogokan” kembali, sebaiknya melakukan penelitian pada iklan televisi Djarum 76 versi yang lain, dikarenakan penelitian iklan televisi Djarum 76 versi “Sogokan” sudah cukup banyak yang meneliti dengan berbagai sudut pandang atau pendekatan yang berbeda-beda. Hal ini bertujuan untuk mencegah kesamaan proses analisis dengan penelitian mengenai iklan televisi Djarum 76 versi “Sogokan”. Dan saran bagi peneliti sendiri yang akan menggunakan dan menerapkan pembelajaran yang bisa diambil pada saat melakukan penelitian ini.