BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian tentang Iklan Mastin Ektrak Kulit Manggis di buan Mei hingga akhir Oktober 2014, dapat di ambil kesimpulan bahwa iklan Mastin ini sangat popular di masyarakat akan tetapi bukan mengingat kepada si produk Mastin untuk dibeli oleh konsumen, melainkan diingat masyarakat terkait visual dan lirik dari iklan Mastin tersebut. Iklan Mastin tersebut membuat visual yang kurang menarik tetapi bisa diingat oleh masyarakat karena dipadukan dengan *jingle* yang menarik.

Dari hasil penelitian terkait iklan Mastin ektrak kulit manggis yang tayang ditelevisi swasta, dilihat dari visual yang ditampilkan dalam setiap adegannya berfungsi menjelaskan isi pesan yang ingin di sampaikan produsen. Hal tersebut terlihat dari ukuran penggambilan gambar, sudut pandang, serta sifat kamera yang disajikan. Ketiga aspek tersebut menjadi satu kesatuan guna memberikan keterangan terkait visual yang ditampilkan. Adapun dari analisa tersebut banyak adegan yang menggunakan ukuran pengambilan gambar *medium shot*, sifat kamera Objektif *Shot*, serta sudut pandang normal *Angle*. Seluruhnya berfungsi selain untuk menjelaskan keterangan, namun juga lebih memfokuskan kamera pada objek yang ingin di angkat. Dalam kasus Mastin ektrak kulit manggis, pengiklan ingin lebih banyak memberikan informasi terkait produk dan khasiat.

Adapun temuan yang didapatkan dari penelitian terkait iklan Mastin ekstrak kulit manggis perubahan dengan penyederhanaan bentuk serta visual efek berupa adanya usaha untuk memvisualkan kulit manggis dengan bentuk mirip bunga yang menjadi lebih terlihat dinamis. Dengan itu, kesan cantik yang ingin ditonjolkan sebagai salah satu khasiat produk Mastin dapat terwakili oleh penggambaran bunga.

V.2 Saran

Penelitian yang dilakukan tentang iklan Mastin ektrak kulit manggis dalam kajian elemen visual yang disajikan iklan Mastin sehingga pesan serta informasi produsen dapat ditampilkan dengan menggunakan visual, dengan menggunakan pembedahan bahasa kamera (*framing*) dan pendekatan komunikasi. Akan tetapi penelitian masih mengalami kekurangan karena hanya meneliti dari segi bahasa kamera yang meliputi sudut pandang, sifat pengambilan serta ukuran pengambilan untuk menjelaskan visual yang disajikan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek yang sama yaitu iklan Mastin ektrak kulit manggis, dapat dibedah dengan metode lain seperti : Semiotika, Imagologi, *Marketing* komunikasi, promosi iklan, serta teori lainnya. Hal tersebut dilakukan agar lebih memperkaya ilmu yang didapat terkait objek iklan Mastin ektrak kulit manggis.