BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa visual maupun pemaknaan tanda dalam iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif analisis deskriptif dalam pengkajian unsur visualnya maupun pemaknaan tandanya melalui penggunaan teori semiotika semantik Charles Sanders Peirce sebagai teori pendukungnya yang terdiri dari pengkajian ikon, indeks dan simbol, maka hasil kesimpulan penelitian ini yakni sebagai berikut:

- Iklan TVC Lux *Indo* di tahun 2012 menggunakan dua aspek penting yakni dominan visual dan audio (dalam hal ini musik/*jingle*) mampu memberikan suatu hiburan yang dapat menarik perhatian serta mempengaruhi sisi emosi para penonton.
- Visualisasi wanita khususnya dalam hal ini perannya sebagai selebritis *endorser* ternyata sangat berpengaruh pada keberhasilan penyampaian pesan iklan yang dikomunikasikannya. Seorang wanita terlebih lagi dia seorang selebritis, lebih diposisikan sebagai "*distract element", "*pemikat hasrat" melalui bahasa visual. Sehingga visual yang dibentuk akan terlihat sebagai sosok wanita "cantik" dan "menarik" yang mana hal tersebut kemudian menimbulkan impuls ketertarikan konsumen terhadap iklan. Popularitas seorang selebritis *endorser* juga mampu menaikkan keberhasilan iklan yang dibintanginya serta tidak menutup kemungkinan akan menaikkan omset penjualan. Namun ketika selebritis *endorser* tersebut tidak dapat menjaga *attitudenya* selama menjadi *brand endorser* maka hal itu juga akan ikut berdampak negatif bagi iklan produk yang dibintanginya.
- Penggunaan musik/*jingle* yang enak didengar pun (*easy listening*) ternyata dapat menjadi suatu bagian dari pendukung daya tarik iklan yang mampu menggugah rasa penasaran para penonton untuk mencari judul lagu dari *jingle* iklannya yang kemudian mengunduhnya. Hal tersebut menandakan bahwa

musik/*jingle* merupakan salah satu daya tarik iklan yang cukup efektif tanpa mengabaikan sisi pesan dan tujuan utama dari adanya iklan tersebut.

- Dalam hal visualisasi, gerakan kamera atau sorot kamera lebih banyak mengambil teknik kamera *Close Up* dan *Medium Shot*. Dimana kedua sorot kamera tersebut memang lebih cenderung digunakan dalam menampilkan ekspresi wajah serta menunjukkan bagian-bagian terpenting elemen visual maupun produk guna menarik perhatian para pemirsa.
- Tanda-tanda yang terdapat di dalam masing-masing iklan memiliki hubungan satu sama lain antar sistem tandanya yang kemudian tanda-tanda tersebut memiliki pemaknaan yang lebih luas. Namun pada dasarnya tanda-tanda yang dibuat dalam iklan tersebut masih bersifat global. Artinya yakni sekalipun iklan tersebut dibuat oleh orang luar negeri namun pemaknaan tandanya masih terdapat banyak kesamaan dan masih dapat diterima bagi masyarakat Indonesia yang mana dari segi budaya jelas berbeda. Karena dalam hal ini, ketiga iklan Lux tersebut masih menjunjung nilai-nilai kesopanan dalam menampilkan visualnya.
- Dari ketiga versi iklan tersebut memiliki makna dan pesannya tersendiri. Dimana tampilan visual "kemewahan" yang dari awal hingga akhir selalu ditampilkan dalam iklan tersebut secara tiba-tiba seolah pemaknaannya menjadi lebih umum dan dapat diterima oleh masyarakat umum tidak hanya masyarakat kalangan atas maupun kalangan selebritis saja yang dapat merasakan sensasi "kemewahan" ketika iklan tersebut memunculkan suatu *tagline* "*Just a Little Lux". Tagline* tersebut menyiratkan makna bahwa dengan hanya sedikit kemewahan wangi parfum dunia yang ada di dalam produk Lux, maka seorang wanita akan mampu menampilkan kecantikannya melalui rasa percaya dirinya, baik dalam hal memikat lawan jenis, memikat perhatian banyak orang secara umum, maupun selalu percaya diri dan pantang menyerah dalam meraih segala angan dan cita-citanya. Karena pada saat ini, makna kecantikan seorang wanita sudah tidak lagi hanya dilihat dari fisik semata, namun juga dilihat dari rasa percaya dirinya yang tinggi.
- Dari hasil pembahasan analisa ketiga iklan tersebut, didapatkan suatu *tren* ketika sebuah parfum ternyata kini sudah tidak hanya difungsikan sebagai

pewangi tubuh saja, melainkan juga sudah menjadi bagian dari *fesyen.* Dimana pada saat ini *fesyen* yang menarik tidak hanya sekedar dari penggunaan busana, sepatu, dan aksesoris, melainkan juga dari jenis parfum yang dipakainya. Parfum merupakan salah satu bagian terpenting dalam membuat seseorang lebih percaya diri.

- Secara umum didapatkan suatu kesimpulan bahwa pada saat ini produk Lux sudah tidak lagi memposisikan dirinya sebagai sabun kecantikan para bintang. *Positioning* dari produk Lux saat ini lebih diposisikan sebagai sabun kecantikan tubuh untuk wanita manapun. Dengan harga sabunnya yang terjangkau, wanita manapun dapat merasakan sensasi kemewahan dari aroma wangi parfum dunia yang ada di dalam kandungan sabun Lux tersebut.