

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi pemaparan kesimpulan dari hasil analisis yaitu temuan dan pembahasan yang telah dijelaskan pada Bab sebelumnya. Dalam Bab ini juga dipaparkan saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, temuan, dan bahasan, dapat disimpulkan bahwa pemaknaan sepuluh iklan produk perawatan kulit di Indonesia baik dari sudut pandang produsen maupun konsumen secara garis besar memiliki kesamaan. Pesan dalam iklan yang disampaikan oleh produsen dalam iklan multimodal berupa iklan produk perawatan kulit melalui dominasi moda visual dinilai efektif dan tepat sasaran. Pemaknaan terkait produk dan konten ideasional iklan juga tersampaikan kepada calon konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan temuan dari analisis kuesioner yang menunjukkan kesesuaian pemaknaan iklan dari sudut pandang pengiklan dengan metode analisis tiga dimensi Dicerto (2018). Meskipun makna yang dihasilkan berpolisemi, namun ada satu pesan dominan yang diterima sebagian besar calon konsumen ketika melihat gambar yang ditampilkan dalam iklan. Kemudian, hasil analisis terhadap teks multimodal menunjukkan hubungan antar-moda di mana moda visual sebagai moda utama dan moda verbal berperan sebagai penambah informasi atas visual produk yang ditampilkan dalam iklan. Moda verbal menambah tingkat keinformatifan dan membantu pemahaman calon konsumen terhadap iklan, sedangkan moda visual ditampilkan sebagai strategi untuk mencapai prakondisi memori atau ketertarikan calon konsumen atas produk. Selibuhnya, moda visual juga mampu membangkitkan tindakan calon konsumen untuk membeli. Hal tersebut dibuktikan dari persentase kuesioner dengan kecenderungan pada moda visual sebagai aspek menarik dan pengaruh tindakan untuk membeli produk yang diiklankan.

Oleh karena itu, iklan dengan penggunaan moda visual yang lebih dominan dibandingkan moda verbal dinilai lebih efektif dan lebih menarik dibandingkan dengan

iklan yang banyak menggunakan moda verbal. Meskipun demikian, iklan yang menampilkan gabungan moda verbal dan visual yang saling berhubungan dan saling melengkapi satu sama lain akan jauh lebih efektif dibandingkan dengan penggunaan keduanya secara terpisah, terutama dalam hal membantu pemahaman calon konsumen atas pesan yang ingin disampaikan oleh produsen.

5.2 Saran

Penelitian iklan multimodal selanjutnya disarankan menggunakan objek yang lebih luas misalnya dengan menganalisis dan membandingkan iklan lokal dengan iklan internasional untuk melihat faktor yang mempengaruhi pemaknaan iklan oleh calon konsumen lainnya, seperti perbedaan budaya, bahasa, dan lain-lain. Data berupa iklan multimodal juga dapat diganti dengan iklan yang tidak hanya menampilkan moda visual dan verbal saja, namun dengan moda aural sehingga penelitian dapat lebih terperinci lagi. Kemudian untuk penelitian berikutnya yang kelak menggunakan metode yang sama dengan yang digunakan pada penelitian ini diharapkan adanya modifikasi dalam analisis data berupa respon calon konsumen. Selibuhnya, pada data terkait respon calon konsumen terhadap iklan multimodal, data kuesioner dapat diganti dengan interview secara langsung pada partisipan untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai pemaknaan iklan dari sudut pandang konsumen. Selain itu, melihat bagaimana calon konsumen lebih tertarik dengan moda visual (non-linguistik) dibandingkan moda verbal (linguistik) dapat dijadikan acuan agar pengolahan moda verbal termasuk di dalamnya unsur-unsur seperti jenis tulisan, pemilihan diksi, dan lain sebagainya, lebih diperhatikan. Kenyataan bahwa moda verbal penting sebagai penjelas dan pelengkap untuk mempermudah pemaknaan dan pemahaman calon konsumen terhadap pesan yang disampaikan, aspek linguistik dalam iklan juga perlu diperhatikan dan dikembangkan. Hal itu dikarenakan selain moda visual, moda verbal yang ditampilkan di dalam iklan juga dapat mempengaruhi ketertarikan, daya jual, bahkan citra produk dan merk dagang.