

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dalam iklan Thai Life Insurance “*Silence of Love*” ini dibentuk dari data-data sebagai berikut:

##### 1. Level Realitas Pesan Kemanusiaan

Pertistiwa yang ditandakan (encode) sebagai realitas. Bagaimana pesan kemanusiaan itu dikonstruksikan sebagai realitas oleh media. Dari kode-kode televisi dalam bahasa gambar atau film ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti kostum, penampilan, perilaku, ekspresi, dan cara berbicara. Disini realitas selalu siap ditandakan ketika mengkonstruksikan pesan kemanusiaan sebagai sebuah realitas.

Kode-kode realitas yang ditampilkan dalam iklan Thai Life Insurance “*Silence of Love*” seperti kostum dan penampilan, Kostum pada sebuah iklan memiliki keanekaragaman karakteristik berserta dengan aksesoris yang di pakainya. Busana yang di gunakan dalam sebuah iklan memiliki sebuah makna yang ingin di sampaikan oleh si Produser. Adapun beberapa fungsi busana dalam iklan komersial ini sebagai petunjuk kelas sosial, pribadi pelaku dan citra dari pelaku sebagai rakyat kecil. Penampilan juga menjadi sebuah identitas seseorang, seperti mata, bentuk hidung, tinggi badan, berat badan, warna kulit dan bentuk fisik lainnya. Selain dari segi fisik, penampilan

juga bisa dilihat dari gaya yang ditunjukkan seseorang dengan memberi warna rambut, kosmetik, bertato, dan sebagainya.

Kedua perilaku, untuk mengetahui aksi atau reaksi sebuah obyek yang berhubungan dengan lingkungan. Perilaku manusia dapat terpengaruhi oleh sebuah lingkungan. Perilaku yang ditampilkan pada iklan komersial diatas menunjukkan bahwa status atau derajat sebuah keluarga tersebut tergolong orang yang tidak mampu, dan dari kondisi status sosial ini yang mampu menarik simpati bagi penonton.

Ketiga ekspresi. Ekspresi wajah merupakan komunikasi non-verbal dan bentuk penyampaian emosi raut wajah kepada penonton. Dalam sebuah iklan komersial, ekspresi wajah yang selalu ditampilkan yaitu dengan raut muka sedih, yang mampu membuat penontonnya ikut sedih.

Terakhir gaya bicara. Cara berbicara memiliki intonasi pada pendekatan tujuan apa yang dibuat oleh sutradara. Lingkungan penampilan dan perilaku memiliki kaitan oleh aktor yang diperankan. Dalam konteks berbicara dan aksen akan menunjukkan karakteristik seseorang aktor dan bahasa saat berbicara.

## **2. Level Respresentasi Pesan Kemanusiaan**

Level Respresentasi adalah visualisasi peristiwa yang berbasis realitas. Didalam respresentasi, relaitas tidak hadir dalam determinasi langsung, melainkan di mediasi oleh beberapa hal. Respresentasi lebih cenderung pada teknis dalam pembuatan film. Dalam iklan komersial Thai Life Insurance "*Silence of Love*" terdapat kode-kode

representasi seperti teknis pengambilan gambar, konflik, musik, dan pencahayaan.

Dalam teknis pengambilan gambar, iklan komersial ini sering menampilkan gambar dengan teknik *Close-up*, yang bertujuan untuk memperjelas suatu obyek atau peran sang model seperti raut wajah yg emosi, sedih, kesal dan sebagainya.

Kedua yaitu konflik, merupakan suatu proses sosial yang terjadi baik individu atau kelompok. Dalam iklan komersial ini konflik yang sering terjadi antara sang ayah dan puterinya yaitu bagaimana respon dari seorang Anak terhadap ayahnya yang begitu cuek dan tidak menghiraukan. Dari konflik tersebut mampu membuat penonton terbawa dalam situasi yang kesal, kecewa, ataupun marah terhadap perilaku sang gadis dalam iklan komersial tersebut.

Ketiga yaitu musik atau *background*, musik merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah iklan. Musik yang diambil oleh sutradara tidak sembarang musik yang diadopsi begitu saja, tetapi musik yang sesuai dengan tema, sehingga memiliki unsur kesetaraan antara musik dan tema iklan. Musik dalam iklan ini menggunakan instrumen sedih yang dinyanyikan oleh Lee Soo dalam drama korea, instrument ini mampu membuat penonton menangis.

Terakhir pencahayaan (*lighting*). Pengaturan cahaya dalam sebuah iklan membantu dalam pengambilan sebuah gambar. Menggunakan cahaya diatur untuk terang atau tidaknya ketika mengambil gambar. Ada beberapa setting gambar yang sangat

memerlukan cahaya tambahan untuk membuat obyek menjadi jelas dan ada pula hanya memerlukan cahaya yang sangat minim untuk menampilkan suasana yang sedih. Dalam iklan komersial ini, cahaya yang dibutuhkan sangat minim dan menggunakan teknik *Low Key Lighting*, yaitu untuk menghidupkan suasana sedih pada suatu iklan komersial Thai Life Insurance "*Silence of Love*"

## **B. Rekomendasi**

Setelah mendapatkan hasil dari penelitian ini, maka kami sebagai peneliti juga memiliki beberapa rekomendasi untuk memajukan pendidikan di ilmu komunikasi dan khususnya pada konsentrasi program Broadcasting, dalam kajiannya tentang pesan kemanusiaan iklan Thailand Thai Life Insurance "*Silence of Love*". Rekomendasi ini juga berlaku untuk seluruh elemen yang terlibat dalam penelitian, khususnya untuk meningkatkan penelitian yang akan datang bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

### **1. Program Studi Ilmu Komunikasi**

Kepada Program studi ilmu komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi, wacana dan tambahan dalam penelitian dibidang ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian analisis teks media, sehingga dapat dilaksanakan penelitian lanjutan bagi peneliti yang akan datang.

Adapun untuk riset lanjutan bisa memfokuskan penelitiannya dalam kajian analisis krisis semiotika tentang ide pembuatan alur atau cerita dalam sebuah film atau iklan, mulai dari latarbelakang suatu ide,



