

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian mengenai estetika iklan Revlon dimajalah Femina mulai Tahun 2000 hingga Tahun 2014 adalah iklan Revlon dimajalah Femina keseluruhan telah menggunakan setiap unsur atau komponen iklan visual. Setiap unsur atau komponen iklan-iklan Revlon dimajalah Femina tersusun sesuai dengan pedoman estetika dari Frank. F. Jefkins.

Setiap versi iklan Revlon dimajalah Femina telah mengaplikasikan konsep produksi sesuai dengan variannya. Di setiap unsur atau komponen visual pada setiap versi dimajalah Femina, ketika dibandingkan komponen estetika pada iklan Revlon dapat dilihat bahwa banyak perubahan-perubahan yang signifikan. Perubahan-perubahan tersebut mulai dari perubahan warna, *font*, hingga komposisi yang digunakan dan mempengaruhi hasil akhir pada iklan Revlon.

Estetika dan *social judgement theory* dikaitkan maka akan timbul persepsi dari konsumen misalkan 3 komponen utama estetika yang akan menghasilkan efek persepsi. *The law of unity, The law of variety, The law of balance* dapat dibandingkan pada tahun 2000- 2005 Kecenderungan pada tahun ini adalah mengutamakan body copy dengan mengutamakan hasil foto yang terbilang biasa saja, sedangkan tahun 2006-2014 Foto dalam iklan mulai memiliki konsep utama, pengeditan yang semakin halus dengan hasil foto yang memuaskan. Maka dari perbandingan tahun ini munculah Konsumen akan

merasa biasa saja bahkan ketika menerima pesan dan Iklan mulai menyentuh psikologi konsumen sehingga iklan masuk ke dalam benak konsumen.

Pada tahun 2000 hingga 2004 belum terlalu memperhatikan pedoman estetika yang ada, pedoman yang digunakan hanya salah satu point dari 3 komponen yang ada. Sehingga ketika di bandingkan mulai dari tahun 2006 estetika yang ada pada iklan Revlon sangatlah berbeda jauh. Mulai tahun 2006 iklan Revlon mulai menggunakan ketiga komponen estetika. Sehingga terlihat perkembangan foto yang digunakan untuk iklan antara tahun 2000 hingga 2014.

B. SARAN

Setelah mendapatkan beberapa kesimpulan, peneliti akan memberikan saran bagi pengiklan maupun penelitian selanjutnya. Peneliti memiliki saran yang ditarik dari kesimpulan bahwa Estetika dan *Social judgment theory* saling memiliki kaitan sehingga pembaca dan calon konsumen memiliki persepsi bagaimana perkembangan estetika foto dalam iklan Revlon di majalah Femina. Ketika pedoman estetika ada maka *Social judgment theory* dibutuhkan untuk memunculkan persepsi-persepsi yang ada pada iklan yaitu iklan visual dalam penelitian ini. Untuk dapat membentuk estetika, sebuah iklan harus dapat mengaplikasikan konsep produk, periklanan dan segmentasi pasar ke dalam unsur atau komponen setiap iklan. Misalkan saja dalam iklan Revlon ini, iklan ini dapat mengaplikasikan konsep brand sexy dan glamour sesuai dengan visi yang dimiliki Revlon. Sehingga ketika iklan itu diterbitkan calon pembaca ataupun konsumen dapat menilai dan memiliki persepsi sendiri terhadap iklan Revlon entah itu menerima pesan, menolak pesan ataupun netral tidak memilih dan menolak pesan.

Sosial judgment theory muncul ketika iklan diterbitkan pada majalah Femina dan komunikator melihat iklan tersebut sebagai pembaca atau konsumen. Ketika iklan tersebut dilihat maka pembaca dan konsumen akan menilai iklan tersebut. Maka iklan dibuat semenarik mungkin dengan menggunakan pedoman-pedoman estetika yang ada.

Hasil dari penelitian Perkembangan Estetika Foto dalam Iklan menunjukkan nilai estetika pada sebuah iklan mempunyai nilai plus sendiri. Nilai estetika mempunyai pengaruh pada keindahan atau kemenarikan sebuah iklan. Setiap pedoman ataupun hukum estetika yang tersusun dengan baik pada setiap iklan, maka iklan tersebut akan memiliki daya tarik tersendiri bagi *audience* yang melihatnya. Daya tarik tersebut didapat dari pengaplikasian konsep produk, target *audience* dan konsep iklan kedalam unsur atau komponen iklan, misalkan pada iklan cetak unsur atau komponen terdiri dari alur cerita yang akan diceritakan melalui foto, pesan apa yang akan disampaikan dalam iklan cetak, talent, setting warna, efek, visual logo, *tag line*, merek. Berdasarkan pada hukum atau pedoman estetika yang terdiri dari kesatuan, variasi, *balance*. Melalui penelitian ini diharapkan para kreator iklan atau mereka yang membuat iklan khususnya pada iklan cetak agar selalu berlatih, berdiskusi dan selalu melihat atau membandingkan iklan – iklan yang mempunyai nilai estetis agar benar-benar dapat memahami konsep estetika dan dapat mengaplikasikan nilai – nilai estetika hingga pesan apa yang akan di sampaikan pada saat membuat sebuah iklan. Pemahaman ataupun penelitian seperti ini setidaknya dapat menjadi panduan bagi setiap kreator iklan atau mereka yang membuat iklan dalam membuat sebuah iklan yang menarik,

estetis dan iklan dapat membuat *audience* memiliki persepsi sendiri dalam menerima pesan hingga mengingat pesan tersebut.



Daftar pustaka

Buku

- Ardiansyah, Yulian. 2005. *Tips dan Trik Fotografi*, Jakarta : Grasindo
- David, Fred. 2007. *Manajemen 2 Kasus*, Jakarta : Penerbit Salemba
- Gie, liang. 1976. *Filsafat keindahan*, Yogyakarta : Universitas Gajah Mada
- Hakim, Budiman. 2006. *Lanturan Tapi Relevan*, Yogyakarta : Galangpress
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan Edisi ketiga*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Bandung : PT Kencana Prenada Media Group
- Lane, W. Ronald, dkk. 2009. *Prosedur Periklanan Edisi ke-17*. Jakarta: PT. Hindeks.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar – Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Little john, Stephen W & Karen A. Foss. 2005. *Teori Komunikasi* (theories of human communication) edisi 9. Jkt. Salemba Humanika
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, Mudji, Verhaak, Chist. 1993. *Filsafat Keindahan*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius

Moleong, Lexy. 1998. *J. Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Skripsi

ESTETIKA IKLAN TELEVISI DJARUM BLACK

(Studi Deskriptif Kualitatif tentang Estetika Iklan Televisi Djarum Black periode 2001 - 2011)

PERBANDINGAN IMPLEMENTASI ADVERTISING CAMPAIGN

(Studi Dokumen tentang Perbandingan Implementasi Kampanye Coca Cola “Open Happiness” Versus Pepsi “Refresh Everything” Periode 2009 – 2011)

Jurnal

Widyo H, Prayanto. 2013. *Estisasi Fotografi dalam Iklan di Media Cetak*. Jurnal ISI Vol. 8 no 2 . hal : 174 - 184, Desain komunikasi visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta

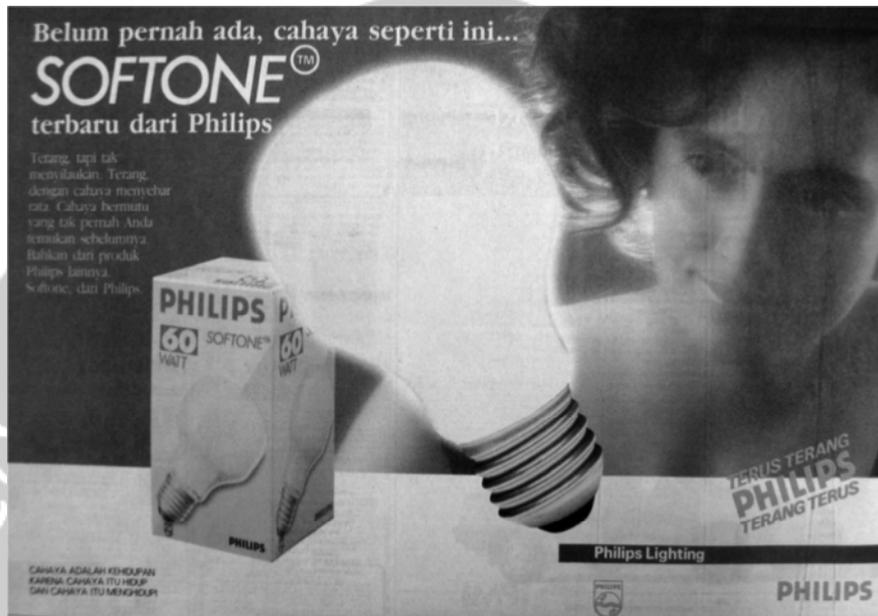
Yuliadewi, Lesie. 1999. *MENGENAL FOTOGRAFI DAN FOTOGRAFI DESAIN*.

Jurnal NIRMANA Vol. 1 No. 1 JANUARI 1999, Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain –Universitas Kristen Petra

Moch. Abdul Rahman. 2008. *ESTETIKA DALAM FOTOGRAFI ESTETIK*. jurnal BAHASA DAN SENI, Tahun 36, Nomor 2, Agustus, Jurusan Seni dan Desain Fak. Sastra Universitas Negeri Malang

LAMPIRAN

Gambar 1 : Foto *close-up* dari seorang model, berwarna, dan terkesan lembut



Sumber : Kompas, 13 November 1990

Gambar 2: Iklan Revlon pada tahun 1970 an



sumber : majalah Femina

Gambar 3 : Iklan produk lain dari Revlon



Sumber : majalah Femina

Gambar 4 : Iklan Ultima II dari produk lain Revlon



Sumber : majalah Femina

Gambar 5: Penambahan efek visual yang dilakukan pada Iklan Revlon



Sumber : Majalah Femina