

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan daya tarik emosional dapat menyampaikan makna dari pesan iklan yang ingin disampaikan kepada khalayak dengan menggunakan visualisasi dan juga teks. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen yang ditampilkan dapat mendukung satu sama lain sesuai dengan analisis Van Dijk. Akan tetapi, berdasarkan analisis dalam iklan Pantene kekuatan yang paling menonjol dan memengaruhi yaitu pada elemen skematik, stilistik dan retorik cocok digunakan dalam suatu iklan karena lebih dominan dalam mendukung daya tarik emosional dan membuat iklan menjadi menarik.

Elemen skematik dalam iklan ini menonjol karena menggambarkan alur secara keseluruhan terkait tema yang diangkat. Berdasarkan alur yang ditampilkan, penonton dapat memahami tema dan pesan yang ingin disampaikan secara keseluruhan. Hal ini pun didukung oleh elemen stilistik dan retorik. Pemilihan kata yang digunakan dalam iklan sesuai dengan realitas masalah atau penggunaan kata yang sering digunakan di keseharian atau penggunaan di masyarakat. Hal ini membantu khalayak untuk mengaitkan iklan tersebut di dalam kesehariannya. Selain itu, elemen retorik berupa grafis dan ekspresi yang ditampilkan dalam iklan, membantu untuk membangun dan ikut merasakan emosi khalayak yang ditampilkan pada iklan tersebut.

Sementara itu, pada iklan Pantene elemen tematik, semantik dan sintaksis kurang dominan, dikarenakan pada elemen tematik yaitu topik dalam iklan Pantene masih mencakup pemahaman yang luas, sehingga khalayak perlu

menonton iklan lebih mendalam lagi agar mengetahui makna dari topik iklan tersebut. Sementara itu, pada elemen semantik dan sintaksis penggunaannya hanya sedikit sehingga kurang dominan dalam menunjukkan daya tarik emosional.

## **5.2.Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan dalam penelitian yang berjudul “Penggunaan Daya Tarik Emosional Pada Iklan Youtube Pantene Versi Interview Kerja Yang Terberat Sebagai Kampanye Percaya Diri”, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

### **5.2 1      Saran Praktis**

- 1 Iklan kampanye Pantene “Interview Kerja Yang Terberat” dengan menggunakan daya tarik emosional dianggap efektif untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Sehingga kampanye yang dilakukan Pantene berhasil, untuk kedepannya kampanye bisa dilakukan bukan hanya melalui iklan YouTube saja, sehingga dapat menarik perhatian khalayak lebih luas.
- 2 Iklan yang ditampilkan dapat menyampaikan pesannya dengan menggambarkan fenomena yang ada di Indonesia, dalam mengubah *mindset* mengenai berpenampilan menarik. Oleh karena itu untuk kedepannya bagi para pengiklan diharapkan terus membuat iklan yang mengangkat fenomena di masyarakat sehingga dapat memberikan edukasi bagi khalayak luas.

### **5.2 2      Saran Akademis**

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik ini.