

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana sebuah visual iklan Mobil Jaguar pada tahun 1970 sampai 1980 membangun sebuah mitos tertentu atas citranya. Dengan melakukan pendekatan analisis menggunakan Teori Semiotika Roland Barthes, diperoleh temuan penting yang berada pada konstruksi makna visual dalam pengkajian foto iklan ini.

Hasil pengkajian pada foto-foto iklan Mobil Jaguar yang tersebar di internet menunjukkan adanya sebuah representasi visual yang dibentuk melalui sistem tanda yang bekerja pada dua tingkatan makna menurut Barthes ; (1) Denotasi, yakni tampilan objektif dari foto iklan mobil Jaguar yang terdiri dari komposisi, pencahayaan hingga *angle*/sudut pengambilan foto, (2) Konotasi, makna simbolik yang terbentuk seperti adanya representasi visual hewan Jaguar di dalam Mobil Jaguar.

Pada tahap denotatif, mobil jaguar secara konsisten diletakkan di tengah alam terbuka. Walaupun diletakkan di tengah alam terbuka ketika foto iklan tersebut menampilkan mobil Jaguar tanpa ada noda sedikit pun. Ada penambahan objek perempuan pada sampel analisis ketiga yang mendukung makna konotatif dan mitos kedepannya. Pada tahap konotatif, muncul sebuah narasi makna di mana Mobil Jaguar ini digambarkan menjadi sebuah representasi hewan Jaguar. Narasi ini tidak terbentuk secara langsung melainkan dibentuk secara sistematis melalui Pemilihan lokasi pemotretan, pemilihan sudut pandang foto, pemilihan warna mobil dan pemilihan kata-kata sebagai judul utama foto iklan. Selanjutnya

melalui mekanisme mitos menurut Barthes, representasi hewan Jaguar pada Mobil Jaguar tidak sekadar ingin menunjukkan bahwa Mobil Jaguar adalah mobil yang indah, buas dan ganas layaknya seekor hewan Jaguar. Mitos yang terbangun berkaitan erat dengan kolonialisme yang dilakukan oleh negara produsen mobil Jaguar, Inggris. Hewan Jaguar yang direpresentasikan dalam foto iklan Jaguar tersebut bukanlah hewan endemik negara Inggris melainkan salah satu produk kolonialisme yang dilakukan Inggris. Hewan Jaguar menjadi komoditas yang diperjualbelikan pada masa itu sebagai koleksi pribadi dan untuk menunjukkan status sosial seseorang. Perempuan yang ditempatkan pada sampel analisis ketiga juga berkontribusi dalam pembentukan mitos oleh karena pada budaya barat ada kecenderungan yang menempatkan perempuan sebagai komoditas visual yang salah fungsinya adalah untuk memberikan daya tarik seksual dan sebagai sebuah pencapaian ketika berhasil membeli produk yang sedang diiklankan. Dengan adanya pengaruh secara historis dan visual foto, foto iklan ini membangun sebuah mitos dimana kepemilikan mobil Jaguar bukan hanya lagi sebagai tindakan untuk memenuhi kebutuhan transportasi. Kepemilikan mobil Jaguar menjadi sebuah pembuktian akan kemampuan secara finansial, kapasitas diri yang tinggi dan menjadi sebuah pencapaian yang membanggakan. Mitos ini tampak wajar, atau alami, padahal mitos ini merupakan hasil dari proses representasi visual yang ada.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan, baik untuk pengembangan akademik maupun praktik komunikasi ekonomi. Bagi peneliti

selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan mencari sumber yang lain dan lebih lengkap dalam pengarsipan Iklan Jaguar guna memahami bagaimana narasi visual secara lengkap. Melakukan pendekatan dengan Teori yang berbeda juga diharapkan dapat membangun makna-makna yang lebih mendalam. Bagi tim produksi iklan, visual sebuah iklan bukan hanya berhenti pada estetika visual saja, tetapi juga merupakan sebuah strategi pembentukan identitas jenama. Representasi Mobil Jaguar sebagai hewan Jaguar sebaiknya dibangun secara konsisten untuk tetap menjaga citra baik dari jenama Jaguar. Sangat disayangkan ketika citra eksklusivitas yang sudah terbangun dan melekat pada nama Jaguar hilang begitu saja ketika adanya penjenamaan ulang. Bagi masyarakat umum sebagai penerima iklan, diharapkan agar menjadi lebih kritis dalam mengkonsumsi visual iklan. Penerima iklan harus menyadari bahwa foto-foto iklan yang tampak di berbagai media sejatinya adalah sebuah upaya untuk mempersuasi penerima iklan guna melakukan sebuah tindakan ekonomi. Penerima iklan diharapkan dapat lebih bijak dalam melakukan keputusan ekonomi sehingga tidak menjadi korban penipuan akibat sebuah visual foto iklan yang menarik. Penelitian ini juga membuka peluang untuk membandingkan representasi visual iklan otomotif lainnya, guna melihat bagaimana strategi pembuatan sebuah visual iklan otomotif lainnya.

KEPUSTAKAAN

- Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*. Hill and Wang.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Hill and Wang.
- Barthes, R. (1988). *The Semiotic Challenge*. Hill and Wang.
- Barthes, R. (1991). *MYTHOLOGIES*. The Noonday Press.
- Belch, George E. (2020). *Advertising: AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PERSPECTIVE*. McGraw-Hill Education (Australia) Pty Ltd.
- Berger, John. (1972). *Ways of Seeing*. Penguin Group.
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. *Voluntas*, 33(5), 1091–1102. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7>
- Bodden, Valerie. (2013). *Amazing Animals: Jaguars*. Creative Education.
- Bungsu, A. (2021). Semiotic Potret Perilaku Hedonisme Iklan ‘Sopir Keluarga Nissan Indonesia’: Analisis Semiotika Rolland Barthes. *KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 11(02), 120–141. <https://doi.org/10.35905/komunida.v11i02.1955>
- Darwin, Charles. (1868). *The Variation of Animals and Plants under Domestication, Volume 1*. John Murray.
- Darwin, John. (2009). *THE EMPIRE PROJECT: The Rise and Fall of the British World-System, 1830–1970*. Cambridge University Press.
- Eizirik, Eduardo. (2003). *Molecular Genetics and Evolution of Melanism in the Cat Family*. *Current Biology*, 13, 448-453. [https://doi.org/10.1016/s0960-9822\(03\)00128-3](https://doi.org/10.1016/s0960-9822(03)00128-3)
- Forceville, Charles. (1994). *Pictorial Metaphor in Advertisement*. *Metaphor and Symbolic Activity*, 9(1), 1-29. https://doi.org/10.1207/s15327868ms0901_1
- Himawan, Riki. (2021). METAFORA VISUAL PADA IKLAN OBAT ANTISEPTIK VIDISEP KAJIAN SEMIOTIKA. *Serat Rupa: Journal of Design*, 5(1), 18–36. <https://doi.org/10.28932/srjd.v5i1.2951>
- Ioannou, Maria. (2014). *Female Beauty in Art: History, Feminism, Women Artists*. Cambridge Scholars Publishing.

- Jenkins, Simon. (2011). *A Short History Of England: The Glorious Story Of a Rowdy Nation*. Profile Books Ltd.
- Mackenzie, John M. (1988). *The Empire of Nature: Hunting, Conservation and British Imperialism*. Manchester University Press.
- Malaspina, Ann. (1957). *The Jaguar*. Lucent Books, Inc.
- Marsheilo, B., & Tamburian, D. (2022). Analisis Semiotika Iklan Aqua Kids 2020. *Prologia*, 6(1), 33–40. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10257>
- Martens, L.L. (2023). The Effects of Onychectomy (Declawing) on Antebrachial Myology across the Full Body Size Range of Exotic Species of Felidae. *Animals*, 13, 2462. <https://doi.org/10.3390/ani13152462>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. In *Journal of Product and Brand Management* 32(2), 191–234. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Plumb, Christopher. (2015). *The Georgian Menagerie, Exotic Animals in Eighteenth-Century London*. I.B.Tauris & Co. Ltd.
- Plumb, Christopher. (2010). *Exotic Animal in Eighteenth-Century Britain*. [Master's Thesis, The University of Manchester]. Research Manchester. <https://research.manchester.ac.uk/en/studentTheses/exotic-animals-in-eighteenth-century-britain/>
- Porter, Philip. (1989). *Jaguar History of a Classic Marque*. Quintet Publishing Limited.
- Rabinowitz, Alan. (2014). *An Indomitable Beast The Remarkable Journey of the Jaguar*. Island Press.
- Stannard, David E. (1992). *The Conquest Of The New World America Holocaust*. Oxford University Press.
- Thorley, Nigel. (2006). *Jaguar Marketing the Marque*. Haynes Publishing.
- Triandjojo, Indriani. (2008). [Master's Thesis, Universitas Diponegoro]. Institutional Repository. . <https://eprints.undip.ac.id/17806/>
- Webb, Elizabeth. (2022). *American Jaguar Big Cats, Biogeography, and Human Borders*. Twenty-First Century Books™.

Whyte, Andrew. (1985). *Jaguar The Definitive History of a Great British Car*. Patrick Stephens Limited.

Wicaksono, A. R., & Diyah Fitriyani, A. H. (2022). Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Televisi Pertamina Edisi Ramadan 1442 H. *Acintya*, 13(2), 155–164. <https://doi.org/10.33153/acy.v13i2.3939>

Wolf, Naomi. (2002). *The beauty myth : how images of beauty are used against women*. HarperCollins Publishers Inc.

Yang, L. (2018). Commercial Photography in the " Eyeball" Economy. In *8th International Conference on Social Network, Communication and Education (SNCE 2018)*.330-332. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/snec-18.2018.66>

PUSTAKA LAMAN

Capper, Tim. (2019, July). What Is Commercial Photography?
<https://www.shootfactory.co.uk/what-is-commercial-photography/>

Jaguar. (n,d.). Jaguar History – What is the Story behind the Jaguar Cars?. Jaguar.
<https://www.jaguarlouisville.com/jaguar-history/>

Knowles, Rachel. (2013, Maret). The Royal Menagerie at the Exeter Exchange. Regency History.
<https://www.regencyhistory.net/blog/royal-menagerie-at-exeter-exchange-regency-history-guide>

Nielsen. (2015, September). The Art of Effective Advertising. Nielsen.
<https://www.nielsen.com/insights/2015/the-art-of-effective-advertising/>