

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Humor yang terdapat dalam foto-foto iklan produk Snickers ini mempunyai kesamaan yaitu menggunakan jenis humor ketidaksesuaian antara logika sebenarnya dengan apa yang ditampilkan dalam foto iklan tersebut. *Tag-line* yang terdapat dalam foto iklan produk Snickers tersebut merupakan sebuah pengantar (*set up*) untuk menuju humor yang terdapat dalam foto iklan Snickers.

Ilustrasi gambar dalam iklan dimanfaatkan sebagai sarana penghubung untuk mempengaruhi khalayak ke arah tujuan yang sesuai dengan harapan pengiklan. Seiring dengan perkembangan zaman, fotografi dalam dunia periklanan digunakan untuk membuat ilustrasi iklan karena karya fotografi dapat lebih mengkonkretkan gagasan karena mampu menyuguhkan citra yang terkesan realistik. Teknik fotografi juga secara bertahap ikut andil dalam merubah penampilan desain grafis (desain iklan).

Dalam dunia periklanan strategi pemasaran sangat berperan penting untuk menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan makanan ringan Mars Incorporated yang bekerja sama dengan agen periklanan BBDO dalam memasarkan salah satu produk makanannya yaitu Snickers menggunakan konsep humor dalam pembuatan iklan produknya. Humor sudah menjadi cirri khas dan juga pembeda bagi perusahaan Mars

Corporation dalam memasarkan produk makanan Snickers mereka. Konsep humor yang digunakan dalam pembuatan foto iklan produk Snickers bersifat ringan dan mudah dimengerti oleh khalayak karna informasi yang terkandung di dalam foto iklan produk Snickers ini merupakan informasi umum yang banyak diketahui oleh khalayak. Humor dalam foto-foto iklan Snickers terbentuk karena adanya pemutarbalikan logika atau tidak sesuai dengan logika dan informasi yang umumnya diketahui oleh banyak orang. Seperti yang ditunjukkan pada gambar.1 dimana dari sekolah dasar kita sudah mempelajari bagaimana system rantai makanan pada hewan. Untuk membuat agar pesan dalam foto-foto iklan Snickers ini lebih dimengerti oleh konsumen Mars Corporation mengeluarkan iklan produk mereka pada waktu-waktu tertentu seperti yang ditunjukkan pada gambar 2 dan 3. Foto-foto iklan ini dipublikasikan pada waktu perayaan Halloween dan perayaan Natal.

B. Saran

Berdasarkan analisis terhadap focus penelitian, dapat diberikan beberapa saran yang bermanfaat, antara lain dalam pembuatan foto yang bersifat komersial sebaiknya memperdalam tentang perkembangan teknologi dan menggali ide yang berbeda sebagai dasar dalam perwujudan sebuah karya foto yang unik dan menarik sehingga dapat menjadi media penyampaian pesan yang efektif.

Melihat banyaknya jenis, pola, sifat, kesan, fungsi humor yang terdapat didunia bisa menjadi bahan penelitian untuk peneliti selanjutnya.

Menyadari banyaknya kekurangan dalam penelitian ini, diharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini menjadi lebih baik dan berguna bagi masyarakat luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajidarma, Seno Gumira. 2007. *Kisah Mata:Fotografi Antara Dua Subjek, Perbincangan Tentang Ada*. Yogyakarta: Galang Press.
- Creswell. John W. 2018. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Gauter, Dick. 1988. *The Hmor Of Cartoon*. New York: A Pegrige Book.
- Hendarto, Pryo. 1990. *Filsafat Humor*. Jakarta: Karya Megah
- Irwandi. M. Fajar Apriyanto. 2012. *Membaca Fotografi Potret*. Yogyakarta: Gama Media
- Mufarrih, Zein. 2015. *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Literal Yogyakarta
- Nazir, Moh. 2014. *Merode Penelitian. Cet.9*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia
- Prayanto. W.H. *Digitalisasi Fotografi dalam Desain Komunikasi Visual. Irama Visual: Dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*. Yogyakarta. 2007: Jalasutra
- Rahmanadji, Didiek. 2007. *Sejarah, Teori, Jenis, Dan Fungsi Humor*. Malang: Bahasa dan Seni, tahun 35, No.II, Hal.213-220.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cet.22*. Bandung; Penerbit Alfabeta
- Setiawan, Arwah. !990. *Teori Humor*. Jakarta: Majalah Astaga, no.3 Th.III, hal.34-35
- Suhadi. 1989. *Humor Dalam Kehidupan*. Jakarta: Gama Press

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book
Publisher

Zed, Mustika. 2004. *Metode Penelitian Perpustakaan*. Jakarta; Yayasan Obor
Indonesia

Febrianto, Sisvia. Pengaruh Penggunaan Humor Dalam Iklan Terhadap Brand
Recognition (Studi Iklan Televisi Djarum 76 seri “Jin” Pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Skripsi.
Universitas Atma Jaya. Yogyakarta: UAJ

Siswojo, Tirto. 2000. Tinjauan Mengenai Konsep “Visual Pun” Dalam Konteks
Desain Iklan Cetak di Indonesia (Tesis). Program Studi Desain Institut
Teknologi Bandung. Bandung: ITB

Sudjadi Tjipto R, Imam Susanto, Naomi Harsanto. 2012. Konsep Plesetan Sebagai
“Visual Pun” Lokal Pada Media Promosi Luar Ruang Usaha Kuliner
Masyarakat Yogyakarta. *Wimba, Jurnal Komunikasi Visual dan
Multimedia*. Vol.04, No.2, Bandung: ITB