

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian telah ditemukan beberapa kategorisasi advertorial. Kategorisasi tersebut dibedakan berdasarkan pada ciri-ciri visual maupun verbal yang menonjol pada masing-masing advertorial. Kategorisasi tersebut diantaranya adalah advertorial deskripsi produk, *question & answer*, mitos & fakta, tutorial, testimoni, artis, data statistik, acara & lomba, sponsor & hadiah, *event*, wacana, ilmu pengetahuan, *tips*, pelengkap, kesamaan/*unity*, ulasan lengkap, hiasan, dan campuran.

Melalui analisis data dan deskripsi hasil penelitian ini akhirnya diketahui bahwa terdapat berbagai macam strategi yang ada pada advertorial. Strategi-strategi tersebut dapat berupa strategi pada wacana yang dibawakan, strategi visual dengan menggunakan unsur-unsur visual tertentu, strategi *layout* dengan *pen-displayan* teks dan visual serta strategi penekanan dengan menggunakan unsur verbal dan visual.

Strategi pertama yaitu strategi verbal. Strategi yang dianalisis melalui teori analisis wacana dengan melihat unsur-unsur tematik, skematik, semantik, sintaksis dan stilistik adalah sebagai berikut. Strategi verbal pertama pada advertorial adalah melalui wacana yang berpola masalah, solusi lalu produk. Pada tahap awal advertorial menampilkan masalah melalui pertanyaan secara langsung, melalui testimoni atau tersirat dalam teks melalui sebuah wacana. Lalu advertorial memberikan beberapa solusi yang salah satunya adalah dengan menawarkan produk. Strategi kedua adalah dengan cara pendeskripsian pada produk. Ciri khas pada advertorial adalah berbentuk artikel atau editorial sehingga porsi teks yang lebih banyak dapat mempermudah advertorial dalam mendeskripsikan suatu produknya dengan lebih leluasa. Maka dari itu, pada advertorial dapat memberikan informasi produk yang lebih detail. Strategi ketiga adalah menampilkan produk melalui

suatu narasi. Advertorial dapat menampilkan beberapa produk melalui narasi dari jalannya suatu acara atau kegiatan.

Strategi kedua yaitu strategi visual. Strategi yang dianalisis melalui pengetahuan semiotika visual adalah sebagai berikut. Pada foto utama yaitu foto yang *display* lebih besar adalah dengan cara menampilkan visual sebagai citra pengguna produk, pengguna riil dan realitas. Sedangkan pada visual pendukung kebanyakan menggunakan visual sebagai representasi produk dan visual sebagai ornamen. Visual sebagai representasi produk diperlihatkan melalui kemasan produk, logo, maupun unsur-unsur lain yang mengindekskan pada produk. Sedangkan pada visual sebagai ornamen menggunakan visual seperti *box*, kertas memo, *sticky* memo, bingkai, ornamen-ornamen dan grafis lainnya. Untuk penyajian visualisasi produk pada advertorial ditemukan *illustration of the alone product*, *illustration of the product in setting*, *Dramatization of detail*, dan *illustration of a benefit from the use of a product or a loss or disadvantage from not using the product*.

Strategi *layout* yaitu strategi tata letak atau *pen-displayan*. Strategi ini dianalisis melalui analisis *layout*. Pada strategi *layout* ini advertorial tidak hanya asal dalam menempatkan advertorialnya. Strategi tersebut adalah sebagai berikut. Pertama, strategi penggunaan prinsip-prinsip *layout*. Penggabungan antara teks dan visual pada advertorial ditata berdasarkan prinsip-prinsip *layout*. Prinsip-prinsip tersebut dapat berupa *sequence*, *emphasis*, *balance* dan *unity*. Kedua adalah meminjam gaya *pen-displayan* iklan *display* pada unsur-unsur visual advertorial. Pada dasarnya advertorial adalah iklan yang berbentuk editorial tapi advertorial juga dapat meminjam gaya *pen-displayan* pada iklan *display* agar terlihat menarik. Ketiga, penempatan advertorial dalam suatu artikel majalah. Advertorial dapat ditempatkan pada artikel majalah yang senada dengan wacana atau produk pada advertorial. Keempat, dengan cara menyertakan iklan *display* produk di halaman samping advertorial. Dengan cara *pen-displayan* ini dapat menembah titik fokus hanya pada produk yang ada di dalam advertorial dan iklan. Kelima,

terdapat penyamaan tampilan *layout* antara advertorial dengan artikel-artikel yang ada pada majalah.

Strategi penekanan adalah strategi yang dilakukan untuk menekan maksud tertentu pada advertorial melalui unsur verbal dan visual. Pertama, strategi penekanan yang dilakukan melalui unsur visual. Pada strategi ini dapat melalui pemilihan visual yang memberikan efek emosi dan daya tarik atau visual yang sangat dekat dengan pembaca. Kedua, penempatan nama produk melalui unsur verbal maupun visual seperti teks, gambar, *caption* dan logo. Ketiga, pemilihan warna, unsur visual maupun bentuk pada unsur-unsur advertorial yang mengindekskan pada produk seperti logo atau kemasan produk. Keempat, penggunaan hiperbolik pada unsur advertorial yang dapat memberi kesan mendalam atau meminta perhatian. Kelima, strategi penekanan pada visual dan verbal yang bertolak belakang atau kontras. Pada sisi verbal cenderung menampilkan masalah dahulu baru dimunculkan produknya sebagai solusi. Sedangkan pada unsur visual yang terlihat dominan adalah visual citra pengguna produknya yaitu visual yang memperlihatkan seseorang yang telah memakai produk tersebut. Kelima, strategi *font* yang digunakan. Pada advertorial terdapat jenis-jenis tipografi yang digunakan sesuai dengan wacana yang ditampilkan. Selain itu dapat juga memberi penekanan melalui *font style* pada nama produk.

Berdasarkan hasil analisis melalui analisis isi dapat ditarik kesimpulan bahwa kemunculan produk pada advertorial dapat melalui teks, gambar, *caption*, *pull quotes*, logo, dan unsur-unsur lainnya. Tetapi kemunculan ini banyak didominasi melalui teks. Kemungkinannya adalah karena advertorial yang berasal dari jurnalistik yang lebih dominan pada teks daripada gambar.

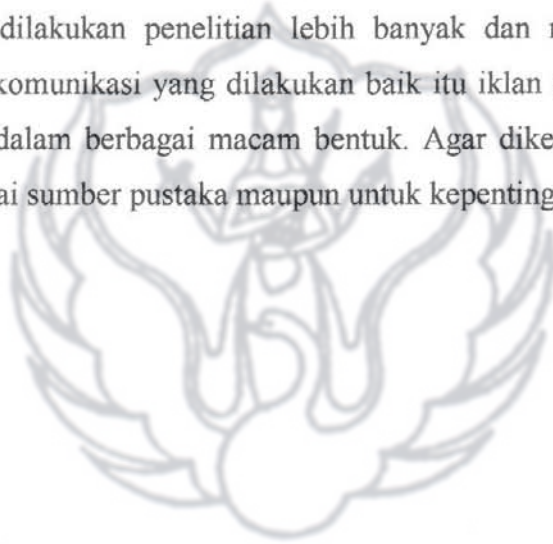
B. Saran

Penelitian ini adalah penelitian yang populasi dan sampelnya terdapat pada majalah perempuan yaitu majalah *Femina*, *Kartini* dan *Chic* di Indonesia pada tahun 2010-2012. Dengan kata lain, penelitian ini belum sampai kepada strategi komunikasi yang terdapat pada media-media lain. Oleh karena itu

penulis memberikan saran agar dilakukan penelitian lanjutan pada media massa yang lainnya. Dengan adanya penelitian lanjutan tersebut diharapkan dapat menemukan keragaman strategi komunikasi yang lain dan strategi pada tiap-tiap media masa yang bersangkutan.

Bagi beberapa advertorial yang telah diteliti, penulis beranggapan bahwa strategi yang dilakukan oleh advertorial ini sudah cukup baik. Dengan kata lain, strategi yang dilakukan dapat menyamarkan keberadaan unsur penawaran atau iklan dalam advertorial sehingga penulis tidak menyadari bahwa artikel yang bersangkutan adalah advertorial.

Sedangkan bagi kalangan akademisi desain komunikasi visual, penulis berharap dapat dilakukan penelitian lebih banyak dan mendalam tentang strategi-strategi komunikasi yang dilakukan baik itu iklan advertorial maupun iklan-iklan lain dalam berbagai macam bentuk. Agar dikemudian hari dapat digunakan sebagai sumber pustaka maupun untuk kepentingan praktek.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto, *Copywriting*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006
- Ardianto Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Edisi Revisi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009
- Audifax Re-search: *Sebuah Pengantar Untuk "Mencari-Ulang" Metode Penelitian dalam Psikologi*, Yogyakarta: Jalasutra, 2008
- Bovee' - Thill – Dovel – Wood, *Advertising*, 45th edition: USA, 1992
- / Arens, *Contemporary Advertising*, 4th edition: USA, 1992
- Budiman Kris, *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonis*, Yogyakarta: Jalasutra
- Ensiklopedi Nasional Indonesia*, Jakarta: PT. Delta Pamungkas, 2004
- Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta: Lkis, 2009
- Hamid Ibnu, *Komunikasi Sebagai Wacana*, (Jakarta: La Tofi Enterprise, 2010), pp 6-7
- Iriantara Yosol dan A Yani Surachman, *Public Relations Writing Pendekatan Teoritis dan Praktis*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2006
- Jeffkins Frank, *Periklanan Edisi ke-3*, Jakarta: Erlangga
- Keraf Gorys, *Komposisi*,. Flores: Nusa Indah, 2004
- Masri Andry, *Strategi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra, 2010
- Sanyoto, Sadjiman Ebd, *Dasar-dasar tata rupa & Desain (Nirmana)*, Yogyakarta: CV. Arti Bumi Intaran. 2005
- Sobur Alex, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009
- Soetarno J. dan Lasiman, *Satuan Acara Perkuliahan dan Modul Pembelajaran Mata Kuliah Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: 2004
- Stoke Janes, *How To Do Media and Cultural Studies*, Yogyakarta: Bentang, 2003
- Surianto Rustan, *Layout Dasar dan Penerapannya*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009

Vardiansyah Dani, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004

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

Jurnal

Basuki Freddy Adiono, *Gambar dalam Iklan*, Widyaiswara P4TK-SB Yogyakarta. (<http://p4tksb-jogja.com>)

Kusuma Nurfi Yanti, *Analisis Isi Advertorial Bank Mandiri Pada Harian Umum Tempo*, Universitas Padjadjaran Bandung, 2008

Maria Natalia, *Persepsi Remaja Terhadap Iklan Advertorial Pond's White Beauty di Majalah Gadis*, FIA Unika Atma Jaya Jakarta, 2009

Nardiyana Khristin Sri Utami, *Teknik persuasi dalam iklan artikel (advertorial) "Metropolis Weekend" Jawa Pos edisi Surabaya*, Universitas Negeri Malang, 2008

Nengah Sudika Negara, Ida Bgs. Kt. Trinawindu, *Local Content Dalam Karakter DKV Untuk Membangun Keunggulan Budaya Lokal*. Jurnal ISI Denpasar. (<http://www.isi-dps.ac.id>)

Majalah

Majalah *Chic* 25 Agustus-8 September 2010

----- No.73 6-20 Oktober 2010

Majalah *Femina* No. 06/XXXIX 12-18 febuari 2011

----- No. 07/XXXIX 19-25 Febuari 2011

----- No. 16 XXXVIII 24-30April 2010

-----Pesona, September 2011 No. 09 Tahun IX

Majalah *Kartini* No. 2305 22 September-6 Oktober 2011

----- No.2316 23 Febuari- 8 Maret 2012

Pertautan

Metodologi Penelitian Bisnis

Komunikasi massa hlm. 119

Modul public relation PDF, Agus Priyanto

<http://www.wisegeek.com>

<http://www.slideshare.net/farobibilhaq/komunikasi-verbal>

<http://www.advertorial.org/what-is-an-advertorial.html>

<http://alldienow.blogspot.com/2011/10/macam-macam-ilustrasi-dalam-dkv.html>

