BAB 5

Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan proses pengumpulan data, analisis semantik dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai ”Analisis Penggunaan Imagery pada Deskripsi Parfum YSL”, saya menarik kesimpulan yang menjawab dua rumusan masalah utama dalam penelitian ini:

5.1.1 Dominasi dan Kompleksitas Multisensorik dalam pemilihan Imagery

Dari hasil analisis terhadap 37 data wacana periklanan parfum Yves Saint Laurent (YSL), teridentifikasi sebanyak 207 kalimat yang memanfaatkan penggunaan citraan (imagery) secara terus-menerus. Dari urutan terbanyak, Tactile imagery (citraan sentuhan) memasuki urutan pertama dan paling dominan dengan 123 temuan, lalu dilanjut dengan visual imagery (citraan penglihatan) dengan 121 temuan dan diurutan ketiga ada olfactory imagery (citraan penciuman) yang berhasil ditemukan 91 temuan.

Temuan ini memberikan kesimpulan yang menarik: untuk menjual produk yang berbasis aroma (olfactory), penulis iklan justru lebih banyak mengandalkan pengalaman pada indera perabaan dan penglihatan. Penggunaan tactile dan visual imagery berguna sebagai pemicu untuk menerjemahkan aroma yang abstrak menjadi sebuah wujud fisik yang seolah-olah bisa disentuh, dirasakan suhunya dan dapat dilihat juga wujudnya oleh pembaca. Penulis iklan secara terus-menerus menggabungkan dua atau lebih imagery sekaligus dalam satu deskripsi (misalnya

membenturkan suhu ekstrem dengan bludru), membuktikan bahwa bahasa periklanan YSL dirancang untuk membangkitkan pengalaman multiensorik yang mengikat emosi pembaca sebelum mereka sungguh-sungguh mencium produk yang ingin dibeli.

5.1.2 Konstruksi Makna Konotatif dan Manipulasi Persepsi Konsumen

Penggunaan imagery dalam deskripsi parfum YSL terbukti menggunakan linguistik denotatif lebih dari sekedar fungsinya. Bahasa tidak lagi hanya digunakan untuk mendeskrisikan bahan tumbuhan atau bahan kiawi saja, penyusun teks deskripsi juga secara aktif merekontruksikan makna konotatif yang berakhir pada tiga efek persepsi utama yang konsumen pikirkan:

A. Proyeksi Sensualitas dan Erotisme yang Memikat:

Penggunaan imagery secara sengaja memudarkan batas antara cairan buatan pabrik dengan aroma biologisnya tubuh manusia. Melalui kata-kata yang memicu sensasi kehangatan kulit dan gairah liar hewani, wewangian dikaitkan menjadi wujud nyata dari hasrat tubuh. Parfum tidak lagi diposisikan sebagai kosmetik yang memberi aroma segar dan nyaman, melainkan dapat dialih fungsikan menjadi ”senjata” sensual yang memancarkan daya pikat yang dapat memanipulasi dan memberikan kesan erotis secara implisit.

B. Konstruksi Maskulinitas Modern dan Dualitas Karakter:

Pada kategori parfum pria, imagery digunakan untuk meruntuhkan pemikiran tentang maskulinitas yang kuno. Penulis iklan menciptakan ”dualitas karakter”

dengan menghantam dua citraan yang bersinggungan seperti citraan yang keras dan kasar (seperti kayu dan beton) dengan citraan yang halus (seperti kain bludru atau sentuhan yang hangat). Efek yang dihasilkan adalah terbentuknya citra pria alpha modern, yaitu sosok yang tangguh, memiliki otoritas dan mendominasi, namun di saat yang bersamaan juga memiliki kedalaman emosional dan memiliki sisi yang lembut yang elegan.

C. Ilusi Kemewahan Ekstrem dan Dominasi Ruang:

imagery juga digunakan untuk membangun hierarki kelas sosial. Kemewahan dalam teks iklan YSL tidak direpresentasikan dengan klaim ”mahal” secara literal, melainkan dinarasikan dengan menggunakan kinesthetic imagery (pergerakan fisik) yang melibatkan penderitaan alam, proses penambangan yang berat (seperti digali paksa), hingga usia penuaan yang ekstrem. Hal ini membangun ilusi psikologis bahwa kemewahan sebenarnya tidak hanya dibeli, tetapi juga harus diiringi kerja keras. Pada akhirnya wangi tersebut menjanjikan dominasi ruang, dimana kehadiran yang memakai akan langsung membelah kepadatan dan mengambil alih atensi setiap mata yang memandang.

5.2 Saran

Setelah menuliskan kesimpulan dan batasan masalah yang ditemukan selama proses penelitian berlangsung, saya mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memperluas wawasan keilmuan dan praktik di lapangan:

5.2.1 Saran bagi Praktisi Periklanan

Setelah melakukan analisis, penelitian ini membuktikan bahwa dari tulisan yang dimodifikasi ternyata sangat ampuh untuk membuat pembaca membayangkan wangi pada parfum. meskipun mereka belum pernah menciumnya secara langsung, penggunaan imagery ini dapat mengubah sesuatu yang harusnya diperlihatkan, diraba dan dicium menjadi dapat dibayangkan dan membuat pembaca yakin untuk lanjut ke laman pembayaran. Oleh karena itu, praktisi periklanan disarankan untuk menggeser gaya penulisan iklan dari hanya sekedar menulis daftar komposisi bahas dasar (seperti aroma bunga dan kayu) menjadi penulisan deskripsi yang kaya akan narasi sensorik. Penulis iklan juga sebaiknya mengoptimalkan penggunaan kata yang merangsang indera-indera lain seperti perabaan (tactile imagery) yang mendeskripsikan suhu dan tekstur, dan juga dapat mengaitkan indera lain seperti indera penglihatan (visual imagery). Penggabungan ini terbukti lebih efektif dalam mengubah wangi parfum yang awalnya bersifat abstrak menjadi sebuah pengalaman emosi yang nyata dan mampu meyakinkan pembeli untuk segera membeli produk yang diiklankan.

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Setiap penelitian memiliki kekurangan dan kelebihan dalam menganalisis, begitupun dengan studi ini yang juga memiliki batasan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini hanya berfokus pada analisis linguistik-semantik pada wacana tekstual dari salah satu merek mewah, yaitu YSL. Oleh karena itu, bagi akademisi dan peneliti selanjutnya yang tertarik pada kajian wacana periklanan, disarankan untuk:

Melakukan Studi Komperatif: Peneliti selanjutnya dapat membandingkan penggunaan imagery pada teks iklan parfum mewah lainnya (seperti Dior atau Chanel) dengan merek parfum lokal atau komersial. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi apakah strategi penggunaan multi sensorik ini merupakan ciri khas eksklusif merek kelas atas atau telah menjadi standar penulisan yang sudah umum digunakan dalam industri parfum.

Mengkaji Elemen Multimodalitas: Iklan parfum umumnya tidak hanya bergantung pada teks saja, melainkan didukung dengan elemen visual seperti desain botol, palet warna, gambar bahan dasar dan video kampanye. Penelitian selanjutnya bisa mengintegritasikan kajian semiotika visual tekstual. Hal ini bertujuan untuk membedah bagaimana teks deskripsi dan gambar dapat bekerja secara bersamaan dalman menciptakan mental imagery di dalam pikiran konsumen.

Melakukan Kajian Resepsi Konsumen: Penelitian ini menganalisis makna pada teks iklan berdasarkan interpretasi teoritis saya. Untuk melengkapi kajian ini, penelitian selanjutnya bisa menggunakan pendekatan eksperimental atau kajian resepi dengan melibatkan konsumen secara langsung. Tujuannya untuk memnguji validitas dan efektivitas teks iklan tersebut, gunanya untuk membuktikan sejauh mana imagery ini benar-benar berhasil membentuk persepsi, ingatan sensorik dan probabilitas keputusan pembelian konsumen di dunia nyata.