

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan. Maka dapat dikatakan bahwa iklan shampo *Head and Shoulders* versi Joe Taslim dan Fadil Jaidi dapat dilihat menggunakan semiotik Charles Sanders Pierce dengan melihat tanda (*sign*), objek dan *interpretant*. Makna tanda yang didapat dari iklan shampo *Head and Shoulders* yakni melalui scene dan dialog terdapat penggunaan humor yang dapat membujuk khalayak untuk menonton dan membeli produk shampo *Head and Shoulders* ini. Objek yang didapatkan dengan melihat adegan atau scene dalam iklan ini yang menunjang penggunaan humor sebagai media komunikasi. Penggunaan tanda (*Interpretant*) dilihat melalui scene dan dialog terlihat bahwa penggunaan humor disini berusaha untuk membuat khalayak tertarik untuk menonton iklan ini dan akhirnya membeli produk tersebut karena kelebihan yang ditunjukkan pada iklan ini. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan-iklan yang memiliki unsur humor di dalamnya bisa menjadi salah satu cara yang efektif untuk menarik pelanggan agar mau menonton dan menyukai produk tersebut dan penggunaan model iklan juga menjadi salah satu cara persuasif dengan memilih model yang sedang naik-naik daun di zaman ini.

6.2 Saran

Saran yang diberikan oleh peneliti ini ditujukan kepada peneliti selanjutnya, kepada pihak Universitas dan Program Studi Ilmu Komunikasi, dan kepada khalayak, berikut saran yang diberikan

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Meneliti iklan yang mengandung unsur humor adalah hal yang menarik dan mudah untuk mendapatkan data. Dengan meneliti iklan, kita dapat mengetahui hal-hal tersembunyi yang terdapat dalam iklan tersebut.

2. Bagi Almamater

Humor menjadi salah satu tolak ukur yang bisa di pakai untuk menarik perhatian khalayak. Oleh sebab itu, alangkah baiknya pihak Universitas dan Program Studi Ilmu Komunikasi mendukung penelitian yang berhubungan dengan penggunaan humor sebagai media komunikasi yang persuasif pada iklan mendorong mahasiswa untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan iklan humor.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Alex Sobur. 2003. Semiotika Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

_____. 2004. Semiotika Komunika. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

_____. 2006. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

_____. 2013. Semiotika komunikasi. Bandung: PT. Rosdakarya

Durianto, darmadi, sugianto, widjadja, anton wachidin, suoratikno, hendrawan. 2003. Invansi Pasar Dengan iklan yang efektif strategi, program , dan teknik pengukuran , PT. Gramedia Pustaka Utama, jakarta.

Doni, Priansa. 2017. Komunikasi pemasaran terpadu era media sosial. Bandung: Pustaka Setia

Imam Gunawan. 2015. Metode penelitian kualitatif teori & praktik. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Indiwan SetoWahyu Wibowo. 2011. Semiotika Komunikasi. Jakarta; Mitra Wacana Media

John Fiske. 2012. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja grafindo Persada

Kotler & Keller. 2009. Manajemen pemasaran. Jakarta: Erlangga

NawirohVera. 2015. Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia.

Puntoadi, Danis. 2011. Meningkatkan penjualan melalui Social Media. Surabaya: Elex Media Komputindo

Sutojo, Siswanto. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua, Jakarta: Damar Mulia Pustaka

Widyatama, Rendra. 2011. Teknik menulis naskah iklan agar tepat kena sasaran, cakrawala, Jakarta.

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Oreilly USA: Media

Jurnal :

Alisa maqdisa, ratnasyvie nurfebiaraning. 2018. Pengaruh efektivitas iklan dengan daya tarik humor terhadap citra merek(studi pada iklan ramayana versi #kerenlahirbatin menyambutlebaran pada youtube) Vol 2 No 1 Jurnal Ranah Komunikai <http://ranahkomunikasi.fisip..unand.ac.id> diakses pada tanggal 4/10/2022.

Anita Dewi Widya , Lita Erisanti, Eka Widi Triwulandari. 2020. analisis unsur humor dalam penyampaian pesan pada iklan non komersial milik gojek versi “tata cara berkendara bersama gojek”. Jurnal Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur volume 2, Nomor 1, September <http://Voxpop.upnjatim.ac.id> diakses pada tanggal 26/09/2022.

Arisandi, Debby. 2017. Pengaruh Humor Appeals Terhadap Brand Awareness Pada Iklan Televisi. Jurnal ilmiah Manajemen & Bisnis Vol. 18 No.2 <http://jurnal.umsu.ac.id> di akses pada tanggal 3/10/2022.

Bima Dwi Anga. 2017. Penggunaan Humor dalam video “Teman Sok Inggris” yang diunggah di youtubevol. 11 (No.2): 174-238 <http://journal.ubm.ac.id> di akses pada tanggal 26/09/2022.

Dina Martin. 2011. ULTIMART Jurnal komunikasi visual Vol III sumber:
<http://ejournals.umn.ac.id> di akses pada tanggal 23/10/2022

Enricho Prasetya. 2016. Pengaruh kreativitas iklan, unsur humor, dan kualitas pesan terhadap efektivitas iklan televisi Aqua “versi ada aqua”. Jurnal Manajemen bisnis Indonesia (JMBI) vol 5, No 2 <http://student.uny.ac.id> di akses pada tanggal 16/10/ 2022.

Purwaningwulan, Melly Maulin. 2011. Daya Tarik Pesan Iklan Humor. Majalah Ilmiah UNIKOM. Vol.10, No.1 <http://repository.unikom.ac.id> di akses pada tanggal 23/10/2022.

Skripsi:

Febrianto, silvia. 2015. Pengaruh penggunaan humor dalam iklan terhadap *brand recognition* (studi iklan televisi djarum 76 seri “jin” pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas atma jaya yogyakarta) <http://e-journal.uajy.ac.id> di akses pada tanggal 16/10/2022.

Link:

<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/istyanah-b/potret-fadil-jaidi-ba-baru-head-shoulders-c1c2?page=all> diakses pada tanggal 02/06/2022