

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Film adalah media hiburan, namun menjadi media beriklan ketika *stealth marketing* diterapkan ke dalamnya. Terdapat upaya-upaya komersial pengiklan yang hendak mengkomunikasikan *positioning* produknya melalui penempatan dalam *scene* film “Habibie dan Ainun”. Namun penerapan *stealth marketing* yang mengabaikan logika *time frame*, menjadikan adanya ketidaksesuaian *time frame* antara produk dan *scene* penempatannya. Inilah yang diasumsikan peneliti sebagai wujud visualisasi idiom *skizofrenia* yang mendekonstruksi logika *time frame* sehingga produk-produk *stealth marketing* dapat melebur dalam *scene* meskipun keduanya memiliki konteks *time frame* yang berbeda (rekonstruksi *time frame*) dan menciptakan fenomena *anachornis* dalam film “Habibie dan Ainun”.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terlihat adanya keterbatasan produk dalam memberikan gambaran untuk merepresentasikan *positioning* produk sehingga *positioning* produk tidak dapat terkomunikasikan secara tepat. Penelitian juga menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian *time frame* terbukti memiliki dampak dengan terdistorsinya *positioning* dari produk terkait, di mana hal ini juga dimanfaatkan beberapa produk *stealth marketing* sebagai sebuah ‘topeng realitas’ untuk memperkuat *positioning*-nya. Beberapa produk *stealth marketing* yang lain memilih untuk memanfaatkan *endorsement* dalam mengkomunikasikan produknya, dengan tujuan memberikan unsur keterpesonaan dalam mengkomunikasikan produk (Ibrahim 328-329), meskipun representasinya bertolak belakang dengan *positioning* dari produk itu sendiri.

Sedangkan dari sisi film, film “Habibie dan Ainun” sebagai sebuah teks biografi, memiliki makna-makna tertentu yang perlu untuk direpresentasikan agar ‘realita’ yang disajikan dapat diyakini penonton sebagai kisah nyata perjalanan hidup Bacharuddin Jusuf Habibie dan Ainun Habibie. Namun keberadaan produk *stealth marketing* yang memiliki ketidaksesuaian *time frame* dalam penempatannya, dengan teknik pengambilan gambar dan pengaturan komposisi penempatan produk yang terlihat menonjolkan keberadaan produk *stealth*

marketing dalam sebuah *scene*, tentu dapat mempengaruhi penilaian penonton terhadap ‘realita’ yang ada dan mempertanyakan kredibilitas dari makna-makna yang direpresentasikan dalam film “Habibie dan Ainun”.

Ditengarai lebih lanjut bahwa film “Habibie dan Ainun” mengandung citraan-citraan tertentu di dalamnya, di mana citraan tersebut merupakan representasi dari kepentingan berbagai pihak yang berada di balik pembuatan film “Habibie dan Ainun”, yang bertujuan untuk mengkonstruksi pandangan penonton, baik terhadap sosok Habibie yang digambarkan sebagai sosok ideal petinggi negara, potensi yang dimiliki Industri Pesawat Terbang Nusantara (sekarang disebut sebagai Dirgantara Indonesia) yang digambarkan yang belum dikembangkan secara maksimal, dan potret kehidupan berbangsa dan bernegara pada masa Orde Baru, yang dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.

5.2 Saran kepada Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan agar fokus penelitian ditujukan pada citraan-citraan yang terkandung dalam film “Habibie dan Ainun” untuk kemudian mencari kepentingan-kepentingan tertentu terselipnya citraan-citraan dalam film “Habibie dan Ainun”. Penelitian tersebut bisa menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan unit analisis semiotika John Fiske yang merupakan semiotika untuk meneliti film.