

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan pada 8 *scene* (visual) dan narasi (*audio*) dalam iklan *Ramayana Department Store* versi #kerenlahirbatin menggunakan teori retorika segitiga retorik milik Hesford dan Brueggemann (2006), dapat disimpulkan bahwa terdapat pesan dari pembuat iklan yaitu suatu fenomena kebiasaan yang ada di masyarakat Indonesia yaitu saat menjelang hari raya Iedul Fitri membeli pakaian baru di gambarkan melalui lirik lagu yang digunakan dan kemunculan ibu-ibu pada setiap *scene*-nya dan *Ramayana Department Store* selaku pembuat iklan menyediakan dengan harga yang terjangkau namun tidak murahan sesuai dengan *hashtag*-nya #kerenlahirbatin dan terdapat *visual* poster-poster berlogo *discount*.

### **V.2 Saran**

Berdasarkan dari penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi saran bagi segenap akademisi, khususnya studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Komputer Indonesia yang ingin melakukan analisis Retorika berupa iklan, sebagai berikut:

1. Untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, disarankan agar menggunakan metode analisis Retorika yang berbeda agar bisa mengkaji lebih dalam dan mendapat menjadi perhatian guna memperkaya keilmuan komunikasi.
2. Bagi masyarakat, Iklan bisa dijadikan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan, seperti pesan moral. Jadi, dari iklan tidak hanya untuk menampilkan bagaimana produk ataupun jasa dapat diterima oleh khalayak. Namun, dibalik itu semua, terdapat pesan lain yang dapat diambil. Semoga hal-hal baik dalam penelitian ini dapat menjadi masukan agar salah satu media penyiaran, berupa iklan dapat bernilai positif dan mengandung pesan yang lebih didalamnya.