

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini merupakan bagian dari pemaparan pencapaian penelitian yang telah dilakukan, oleh karena itu, peneliti telah menyimpulkan beberapa kesimpulan terkait hasil dari penelitian terhadap iklan Gudang Garam Edisi *Change The Game* ini. Tak hanya itu, peneliti memberikan beberapa saran untuk para peneliti yang nantinya akan meneliti sebuah iklan lainnya dan juga saran bagi para pembuat iklan yang menggunakan makna tanda *visual* untuk menyampaikan sebuah pesan yang ingin disampaikan pada iklan tersebut.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis mengenai iklan Gudang Garam Edisi *Change The Game* melalui semiotika Roland Barthes untuk mengetahui makna tataran makna denotasi, makna konotasi dan makna mitos, sehingga menghasilkan beberapa kesimpulan di antaranya yaitu:

1. Peduli terhadap sesama manusia

Iklan Gudang Garam *Signature* Edisi “*Change The Game*” menunjukkan kepedulian antar umat manusia yaitu pada *scene* 4 dan 7, dengan adanya sebuah *pandemic* covid 19 yang menghambat semua pekerjaan di muka bumi dan adanya berita dengan *headline* “tenaga medis kekurangan masker” kemudian Adrian selaku *engineer* langsung berfikir cara untuk membantu tenaga medis maupun masyarakat sekitar dengan inovasinya yaitu membuat *future mask* (masker masa depan), hingga masyarakat akhirnya mengapresiasi hasil karyanya dan mendapatkan *feedback* positif.

2. Rasa empati terhadap orang lain

Terlihat dari *scene* 3 dan *scene* 6 dimana seorang *chef* yang sedang menutup sebuah *cafenya* akibat adanya *pandemic covid 19*, namun ia harus memikirkan cara agar *survive* dari *pandemic covid 19* ini karena *cafenya* tidak akan mungkin buka selama wabah *covid 19* masih ada. Akhirnya ia menciptakan sebuah aplikasi berbasis *web* yaitu “*home fine dining*” untuk masyarakat sekitar yang kesulitan untuk makan di luar rumah, karena ia secara sadar merasakan dan memahami apa yang dirasakan oleh masyarakat sekitar.

3. Kreativitas

Adanya dorongan ataupun dukungan dari lingkungannya untuk menghasilkan sebuah sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat. Di mulai dari setiap *scene* 4, 5, 7, 10 yang menandakan mereka bertiga (*music promoter, chef, engineer*) memiliki motivasi untuk menghasilkan suatu karya yang tidak terduga serta dapat berguna dan bermanfaat bagi dirinya maupun orang lain.

4. Memberikan motivasi kepada orang lain

Dari hasil yang ditemukan bahwa iklan Gudang Garam *Signature Edisi Change The Game*, mengajarkan tentang untuk tidak mudah menyerah, yakni pada tayangan iklan ini terdapat tiga tokoh utama yaitu *music promoter, chef* dan *engineer* yang sedang kehilangan pekerjaannya dari sini mereka bertiga berpikir bagaimana caranya *survive* pada wabah *covid* ini hal ini dipertegas dengan adanya *audio* pada *scene* terakhir yaitu “*Yes You*

Can” yang artinya kamu dapat melakukannya, walaupun sedang dalam masalah.

Dari keempat kesimpulan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan kembali bahwa iklan Gudang Garam *Signature* Edisi *Change The Game* ini pada setiap *scene*-nya terdapat tanda visual yang memiliki makna pesan moral serta pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak yang dikemas dengan peristiwa *pandemic* covid-19.

5.2 Saran

Melalui penelitian ini didapatkan bahwa pemilihan *visual* sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan di televisi karena *visual* merupakan bagian komponen penting dalam menyampaikan sebuah pesan pada iklan. Selain itu penerapan teori semiotika Roland Barthes sangat membantu dalam menemukan dan membahas pada makna dan tanda sebagai pembentukan dari sebuah iklan. Iklan sering kali menggunakan objek manusia sebagai konteks pesan. Sehingga, penelitian yang berkaitan dengan iklan akan banyak menggunakan tindakan ataupun perilaku manusia. Salah satu contohnya dalam iklan Gudang Garam *Signature* Edisi *Change The Game* yang menyampaikannya dengan cara memperlihatkan emosi, ekspresi juga tindakan dari manusia sebagai makna makna *visual* iklan. Iklan sering kali menggunakan *visual* sebagai elemen dalam penyampaian pesan, sehingga penerapan teori semiotika dalam mengungkapkan makna dan pesan berlaku untuk semua iklan, tidak hanya pada televisi saja.

Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan pada obyek yang sama yaitu iklan televisi Gudang Garam *Signature* Edisi *Change The Game*. Namun

penelitian dapat dilakukan dari sudut pandang yang berbeda, misalnya pada sebuah iklan televisi juga dapat diteliti dari segi struktur iklan televisi yaitu desain teknis iklan televisi untuk mengetahui hal menarik lainnya. Penelitian juga dapat dilakukan dari sudut pandang persepsi penonton terhadap iklan televisi Gudang Garam Edisi *Change The Game* ini, Berbagai sudut pandang penelitian terhadap objek iklan ini diharapkan dapat memberikan referensi dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang periklanan.