

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan hasil yang telah dicapai dari analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terkait dengan tanda-tanda visual dan juga audio pada Iklan Tehbotol Sosro Versi Tawar. Pada bab ini juga merupakan pemaparan saran untuk para peneliti selanjutnya yang akan meneliti iklan yang sama atau meneliti iklan lainnya.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis mengenai iklan Tehbotol Sosro Versi Tawar melalui teori Semiotika Roland Barthes untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam iklan tersebut seperti denotasi, konotasi, mitos dan ideologinya, maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

- Iklan Teh Botol Sosro Tawar “*Simplicity*” menyimpan iklannya di Youtube , hal itu merupakan strategi yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro agar masuk ke target sasaran iklan tersebut yaitu masyarakat perkotaan yang memiliki intensitas bermain gawai dan media sosial lebih tinggi dibandingkan dengan menonton televisi.
- Berdasarkan pemaparan tokoh-tokoh yang digunakan dalam iklan tersebut, diantaranya beberapa tokoh memiliki ciri-ciri yaitu berkulit putih, memiliki rambut pirang, mata yang kecil dan pandangan yang tajam, hidung mencung, menggunakan pakaian berupa jas dan *dress* pendek. Ciri-ciri tersebut memperlihatkan bahwa iklan Tehbotol Sosro Tawar “*Simplicity*” ini menggunakan beberapa orang asing atau orang-orang yang biasa terlihat di suatu perkotaan.
- Berdasarkan pemaparan warna-warna yang ada merupakan warna yang biasa dipakai pada malam hari dan di tempat-tempat hiburan, Tehbotol Sosro Tawar masih menetapkan target sasaran produknya pada masyarakat menengah ke bawah namun Tehbotol Sosro Tawar ingin memasuki kalangan masyarakat perkotaan yang biasa dengan kehidupan malam, seperti orang-orang yang pergi ke tempat-tempat hiburan seperti bar atau orang-orang yang masih bekerja hingga larut malam. Orang-orang yang energik yang memiliki kegiatan atau

aktivitas dari pagi hingga malam hari, orang-orang yang memiliki kebebasan terhadap pilihannya sendiri tanpa mengikuti orang lain.

- Teh pertama kali diperkenalkan di Indonesia oleh bangsa bangsawan dan digunakan untuk menjamu tamu. Pemeran yang digunakan dalam iklan Tehbotol Sosro Versi Tawar sangat mendukung dalam pencapaian pesan pada iklan tersebut. Tehbotol Sosro Tawar menggunakan orang-orang perkotaan yang dianggap memiliki kesamaan makna atau merepresentasikan ideologi dari Teh Botol Sosro Tawar yaitu ingin membawa kembali teh menjadi minuman orang-orang menengah keatas.

V.II Saran

Dalam penelitian iklan Tehbotol Sosro versi Tawar ini, penulis lebih membahas atau memfokuskan terkait makna yang terdapat pada tanda visual serta tanda audionya. Tataran makna tersebut berupa makna denotasi, konotasi dan mitos atau ideologi yang berlandaskan dari model semiotika Roland Barthes. Maka dari itu, penulis menyarankan bagi para peneliti lain yang ingin menganalisis iklan yang sama atau iklan lainnya, sebaiknya dilakukan dari sudut pandang yang berbeda, contohnya dari segi tentang komunikasi iklan, bahasa, sinematik atau bahkan citra iklan Tehbotol Sosro versi Tawar. Banyaknya sudut pandang yang diteliti akan menambah referensi dalam bidang periklanan.