# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

## V.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa sebuah iklan tidak harus memiliki visual-visual yang terlihat sesuai dengan calon konsumennya. Namun, yang lebih penting visual iklan harus mampu menyampaikan pesannya kepada calon konsumen, seperti halnya iklan televisi Gulaku versi lemon dalam penelitian ini. Kesesuaian pesan dengan elemen visual sangatlah penting, karena pada iklan televisi elemen visual merupakan salah satu elemen utama pembentuk iklan televisi, sehingga visual sangat berpengaruh dalam penyampaian pesan.

Bagaimana suatu pesan iklan televisi dapat dibentuk dapat diketahui melalui elemen iklan. Elemen iklan televisi secara garis besar terbagi meniadi dua yaitu visual dan *audio*. Kedua elemen tersebut dapat berperan secara berdampingan dalam penyampaian pesan iklan televisi. Namun ada kalanya sebuah iklan televisi lebih memanfaatkan salah satu elemen iklan televisi tersebut dalam penyampaian pesan. Seperti dalam penelitian ini, objek yang diteliti memiliki kecenderungan memanfaatkan elemen visual dibandingkan dengan *audio*-nya, dengan demikian *audio* dalam iklan televisi dapat bertindak sebagai penguat makna dan pesan iklan yang sudah dibentuk oleh rangkaian elemen visual. Sehingga kedua elemen pembentuk iklan televisi ini saling berkaitan dalam membentuk pesan iklan.

Semiotika sebagai ilmu tentang tanda, sedangkan tanda itu sendiri berkaitan dengan segala sesuatu yang dapat diinderai manusia. Hal ini tentunya berkaitan erat dengan elemen visual dan *audio* pada iklan televisi yang juga merupakan objek penginderaan manusia. Sehingga, semua elemen iklan pada iklan televisi merupakan aspek tanda. Dengan demikian, semiotika dapat dijadikan bahan acuan untuk mengetahui makna-makna tanda dalam iklan. Sedangkan makna-makna dalam iklan televisi dipengaruhi oleh penafsir tanda atau dengan kata lain calon konsumen yang melihat iklan. Studi mengenai tanda, relasi tanda, serta maknanya

dapat membuat suatu makna dalam iklan menjadi pasti sehingga dapat dipahami oleh calon konsumen. Secara terperinci dalam semiotika Roland Barthes makna-makna tersebut diklasifikasikan berdasarkan proses pemaknaannya sehingga membentuk tingkatan tanda, bagaimana sebuah tanda memiliki makna tertentu, serta berbagai macam makna tanda yang dapat diakui oleh kebanyakan orang. Sama halnya pada tanda-tanda pada iklan televisi. Setiap tanda-tanda dalam ikan televisi tentunya ditujukan untuk menyampaikan pesan, sehingga tanda-tanda tersebut diciptakan sedemikian rupa hingga memiliki makna untuk membentuk pesan iklan yang dapat dipahami calon konsumen dan sesuai dengan keinginan dan maksud pengiklan.

## V.2 Saran

Melalui penlitian ini didapatkan bahwa pemilihan visual sangatlah penting dalam pembuatan iklan televisi karena visual merupakan komponen utama dalam penyampaian pesan suatu iklan. Selain itu penerapan teori semiotika Roland Barthes sangat membantu dalam pembahasanan makna-makna tanda sebagai pembentukan pesan suatu iklan. Sebuah iklan seringkali menggunakan manusia sebagai konteks pesan. Sehingga, penelitian yang berkaitan dengan iklan akan banyak menggunakan pengetahuan mengenai perilaku manusia. Sebagai contohnya dalam penyampaian pesan iklan, emosi manusia dapat ditimbulkan dari rangkaian makna-makna visual iklan. Banyak iklan yang menggunakan visual sebagai elemen penyampaian pesan, sehingga penerapan teori semiotika dalam mengungkapkan makna dan pesan juga berlaku untuk semua iklan, tidak hanya iklan televisi saja.

Selain itu penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada objek yang sama, yaitu iklan televisi Gulaku, khususnya versi lemon. Namun penelitian dapat dilakukan dari sudut pandang yang berbeda, misalnya sebuah iklan televisi juga dapat diteliti dari segi struktur sebuah iklan televisi yaitu mengenai teknis perancangan iklan televisi untuk mengetahui hal-hal menarik lainnya. Penelitian juga dapat dilakukan dari sudut pandang persepsi khalayak mengenai iklan televisi Gulaku

ini. Diharapkan dengan banyaknya sudut pandang penelitian pada objek iklan ini dapat memberikan referensi dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang periklanan.