

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa makna yang dihasilkan dari *tagline* Bukan Artis Tapi Eksis yang diperkuat dengan tampilan ilustrasi seseorang yang pikirannya hanya tertuju pada dunia maya akan menghasilkan makna pertentangan apabila makna tersebut dibenturkan dengan *tagline* Let's Do It! yang memiliki makna bahasa lanjutkan atau lakukan. Analisis terhadap suatu iklan tidak hanya berhenti pada suatu kajian teks saja, melainkan dapat dilakukan kajian lebih mendalam. Banyak unsur yang dapat ditangkap dari suatu iklan. Namun untuk menguraikan serta menemukan makna yang dihasilkan dari tanda-tanda sebuah iklan diperlukan ilmu semiotika untuk membaca sebuah tanda tersebut. Seperti halnya pada analisis teks yang telah dilakukan pada bab sebelumnya menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce. Setiap potongan gambar memiliki pemaknaan masing-masing namun terikat satu sama lain.

Keterikatan setiap konten tidak menutup kemungkinan akan menghasilkan pemaknaan yang bertolak belakang. Dari potongan yang ada, pemaknaan Bukan Artis Tapi Eksis sangat menggambarkan dari situasi aktivitas seseorang yang pikirannya hanya tertuju pada dunia maya. Namun akan menghasilkan makna pertentangan jika dibenturkan dengan *tagline* Let's Do It! yang memiliki arti ayo lakukan. Dari beberapa motto serta tema-tema yang pernah dikeluarkan oleh Djarum, secara garis besar memang terdapat kesan provokatif. Pesan tentang kebebasan sangat nampak tersirat dari iklan L.A Lights versi Bukan Artis Tapi Eksis tersebut. Makna pada iklan iklan

L.A Lights versi Bukan Artis Tapi Eksis muncul dan tersirat dari sebuah pemahaman kebebasan yang ditampilkan dari ilustrasi visual aktivitas seseorang yang ada. Suatu pikiran yang hanya tertuju pada dunia maya tanpa menghiraukan apa yang terjadi tidak dapat menjamin hasil baik kedepannya. Jika situasi tersebut diterapkan pada ilustrasi aktivitas seseorang yang ada pada iklan L.A Lights versi Bukan Artis Tapi Eksis akan menjadikan suatu tindakan yang bertentangan jika hal tersebut tidak diarahkan dengan baik.

6.2 Saran

Penelitian dari segi pandang khalayak umum juga diperlukan untuk memahami lebih dalam tentang pemaknaan. Bagaimana hasil pemaknaan dihasilkan dari sebuah persepsi masyarakat umum, tidak hanya pada persepsi peneliti. Pemahaman tentang pemaknaan pada suatu iklan juga cukup penting untuk dikaji lebih dalam untuk membongkar makna yang tersirat dalam suatu iklan.

Khususnya yang meneliti semiotika Charles Sanders Peirce pada studi iklan rokok, perlu sekali dikembangkan serta diperdalam guna menemukan makna yang tampak maupun makna yang tersembunyi dalam analisis teks. Semiotika Charles Sanders Peirce merupakan ilmu semiotik yang cukup kompleks untuk mengupas suatu makna yang terkandung didalam tanda. Sehingga ilmu semiotika dirasa tepat untuk penelitian teks media selanjutnya. Selain itu, semoga dari hasil penelitian ini dapat memberikan sebuah pemahaman baru terhadap konsumen maupun masyarakat dalam memaknai suatu iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alex Sobur. 2014. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Remaja Roskardaya.
- Carla Johnson . 2011. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dendi Sudiana. 2013. *Komunikasi Periklanan*. Cetak. Bandung : Remadja Karya.
- Hafied Cangara. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Joseph Devito. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta : Professional Books.
- Kustadi Suhandang. 2016. *Periklanan : Manajemen, Kita dan Strategi*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Muhammad Jaiz. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rendra Widayatama. 2014. *Pengantar Periklanan*. Jogjakarta : Pustaka Publisher.
- Shimp Terence. 2014. *Periklanan ASPEC Promosi Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumbo Tinarbuko. 2016. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Suyanto M. 2011. *Strategi Perencanaan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vera Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.

Jurnal:

- Elsye Wednes Sheptalina, (2011). Pemaknaan Iklan Rokok A Mild Versi Go A Head Diving (Analisis Semiotika Terhadap Iklan A MILD versi “Go A Head Diving”. Diakses pada tanggal 19 Feb. 23, pukul 22.15

<https://123dok.com/document/y969xewy-pemaknaan-iklan-rokok-versi-diving-analisis-semiotika-diving.html>.

Dian Rufika Burhanudin, (2019). Pesan Moral Pada Iklan Di Televisi (Studi Analisis Semiotika Pada Iklan L.A Lights Edisi Taklukan Tantanganmu)". Diakses pada tanggal 20 Feb. 23, pukul 18.45
<http://etheses.iainponorogo.ac.id/7439/>.

Kristian Deny Prastio, (2018). Makna Paradoks Iklan Media Luar Ruang A Mild Edisi Go A Head Versi Pikir Pendek. Diakses pada tanggal 16 Feb. 23, pukul 12.58
<http://repository.isi-ska.ac.id/2745/1/Kristian%20Deny%20Prastio.pdf>.

Internet:

Pengertian semiotika <https://www.sastrawacana.id/2019/03/pengertian-semiotika-menurut-para-ahli.html>. (Diakses pada tanggal 18 Maret 23, pukul 01.23)

Penggunaan warna alam iklan <https://www.paper.id/blog/bisnis/strategi-pemasaran-produk-2/>. (Diakses pada tanggal 31 Maret 23, pukul 20.03)

Gambaran umum PT. Djarum

<http://etheses.iainponorogo.ac.id/18045/1/ETHESES%20RIFKI%20ASSIDDIKI.pdf>.

Gambaran umum L.A Lights

http://etheses.uin-malang.ac.id/1579/8/08510077_Bab_4.pdf.