

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Representasi Pesan Pada Iklan Kita Bersama Polytron”, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dari total durasi iklan sepanjang 2 menit 36 detik, peneliti mengidentifikasi 10 *screen capture* yang sesuai dengan objek analisis yang menampilkan nilai-nilai harmonisme yang direpresentasikan dalam bentuk kesabaran, kasih sayang, kepedulian, tanggung jawab dan kebahagiaan dalam suatu unit keluarga. Analisis ini dilakukan dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang mencakup tiga tingkatan makna yaitu denotasi, konotasi dan mitos.

Melalui analisis denotasi, ditemukan bahwa simbol-simbol visual seperti ekspresi wajah, gerakan serta adegan yang menggambarkan bentuk nyata dari tindakan harmonisasi. Pada tingkat konotasi, iklan ini menekankan bahwa kesabaran, kasih sayang, kepedulian dan tanggung jawab dalam menjaga dan menciptakan kebahagiaan keluarga. Sementara itu, pada tingkat mitos, iklan ini membangun narasi bahwa rasa nyaman dan ketentraman dalam keluarga merupakan bagian dari terciptanya keharmonisan dalam keluarga.

Dengan demikian, iklan Kita Bersama Polytron bukan hanya sekedar sebuah iklan yang mempromosikan dan memperkenalkan produk dari perusahaan polytron sendiri, melainkan juga menyampaikan bentuk

keharmonisan keluarga melalui pesan-pesan yang tersirat dalam *scene* iklan Kita Bersama Polytron tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut. Pertama, bagi generasi muda dan masyarakat umum, diharapkan agar dapat mengambil nilai-nilai positif dari iklan Kita Bersama Polytron seperti menumbuhkan rasa kepedulian, perhatian, kesabaran dan tanggung jawab yang bukan sebagai peran orang tua kepada anaknya namun, hal itu juga harus diciptakan dari anak kepada orang tua.

Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti iklan lain yang juga mengangkat tema keharmonisan keluarga agar bisa menjadi perbandingan maknanya. Penelitian ini juga bisa dilengkapi dengan wawancara maupun pendapat dari seorang ahli bahasa maupun ahli dalam bidang analisis adegan periklanan agar hasilnya menjadi lebih luas dan mendalam. Dengan begitu, kajian tentang keharmonisan dalam iklan bisa terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar dan penelitian ini juga bisa menggunakan video klip lagu dan film sebagai objek penelitian selanjutnya.

Ketiga, bagi para pembuat narasi iklan, semoga hasil penelitian ini bisa menjadi masukan agar kedepannya lebih banyak iklan yang tidak hanya memperkenalkan produk penjualan saja, tetapi juga memberikan nilai positif bagi penonton. Iklan bisa menjadi media yang kuat untuk membentuk karakter dan kesadaran masyarakat, terutama anak muda, tentang pentingnya menjaga

dan membangun sikap kesabaran, kasih sayang, kepedulian dan tanggung jawab yang dapat menciptakan sebuah kebahagiaan.