

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari keseluruhan penelitian “Analisis Semiotika Iklan Vintage Porsche 1965–1995” yang telah dilakukan. Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa iklan bukan sekadar alat komunikasi untuk menyampaikan informasi produk, melainkan juga sarana strategis dalam membentuk opini, persepsi, dan perilaku konsumen melalui tanda-tanda visual dan verbal yang kompleks.

Dalam konteks merek Porsche, sejarah panjang inovasi teknis dan prestasi balap telah membentuk identitas merek sebagai produsen mobil sport premium yang eksklusif dan berprestise. Evolusi iklan Porsche dari masa ke masa menunjukkan adaptasi strategis perusahaan terhadap perubahan zaman dan kebutuhan pasar.

A. Kesimpulan

Penelitian ini telah mengupas kompleksitas makna yang dibangun dalam iklan-iklan vintage Porsche periode 1965–1995 melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap landasan teoritis dan temuan empiris, dapat disimpulkan bahwa iklan bukan sekadar alat komunikasi untuk menyampaikan informasi produk, melainkan merupakan sarana strategis yang kompleks dalam membentuk opini, persepsi, dan perilaku konsumen melalui tanda-tanda visual dan verbal yang dirancang secara sistematis. Teori-teori iklan dari para ahli seperti Kotler & Armstrong yang menekankan komunikasi berbayar yang terstruktur, Suryono yang menyoroti pembentukan opini konsumen.

Analisis terhadap iklan-iklan vintage Porsche menunjukkan temuan yang menjawab ketiga rumusan masalah penelitian. Pada tingkat denotasi, iklan-iklan tersebut secara konsisten menampilkan mobil sebagai pusat perhatian utama dengan komposisi visual yang beragam, di mana elemen-elemen seperti gambar mobil, logo Porsche, slogan singkat, dan data teknis disajikan secara literal untuk menyampaikan informasi dasar tentang produk. Evolusi pendekatan dari penekanan inovasi atap Targa pada tahun 1965, dominasi balap dengan headline *"MARKEN-*

WELTMEISTER 1977", hingga pendekatan emosional pada iklan Porsche 911 era 1990-an yang menggunakan narasi keluarga modern, memperlihatkan konsistensi dalam menempatkan inovasi dan identitas merek sebagai inti pesan. Pada tingkat konotasi, iklan-iklan Porsche berhasil mengkonstruksi makna yang berkaitan dengan status sosial, prestise, dan keunggulan melalui strategi visual yang rumit, penggunaan sudut pengambilan gambar yang dramatis, pencahayaan kontras, warna-warna tegas, serta slogan yang kuat yang secara konsisten membangun asosiasi dengan kecepatan, kemewahan, inovasi, dan eksklusivitas.

Temuan paling signifikan terletak pada tingkat mitos, di mana iklan-iklan vintage Porsche menggunakan berbagai simbol untuk menciptakan narasi ideologis yang kompleks dan berkelanjutan. Logo Porsche berfungsi sebagai simbol otentisitas, prestasi balap menjadi simbol supremasi teknologi, kolaborasi dengan sponsor ternama seperti Martini, Shell, dan Bosch mencerminkan simbol profesionalisme, sementara visual artistik dengan pencahayaan dramatis menegaskan simbol eksklusivitas.

Mitos yang dibangun secara konsisten sepanjang tiga dekade adalah narasi bahwa Porsche bukan sekadar produsen mobil sport, melainkan simbol pencapaian, status sosial, dan keunggulan abadi dalam dunia otomotif yang memperkuat nilai-nilai dominan dalam masyarakat modern. Analisis terhadap iklan yang representatif memperlihatkan konsistensi dalam pembangunan citra Porsche sebagai merek inovatif, berprestasi, dan eksklusif, meskipun strategi komunikasi visual beradaptasi dengan perkembangan zaman dari era inovasi teknis yang informatif, era dominasi balap yang heroik, hingga era eksklusivitas dan warisan yang emosional.

B. Implikasi

Populasi Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori semiotika, khususnya dalam konteks analisis iklan otomotif yang memvalidasi efektivitas teori semiotika Roland Barthes. Konsep tiga tingkat signifikasi—denotasi, konotasi, dan mitos—terbukti mampu mengungkap makna-makna tersembunyi di balik tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan, memperkuat posisi semiotika sebagai alat analisis yang powerful untuk memahami

strategi komunikasi visual dan pembentukan citra merek dalam industri yang kompetitif.

Dari perspektif praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran bagi praktisi periklanan dan industri otomotif tentang pentingnya konsistensi visual, kekuatan narasi, dan pemilihan simbol dalam membangun citra merek jangka panjang. Strategi Porsche dalam memadukan inovasi teknis, prestasi balap, dan narasi gaya hidup dapat menjadi model untuk pengembangan kampanye iklan yang efektif dan bermakna, menunjukkan bahwa keberhasilan membangun citra dan loyalitas merek sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengemas pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan relevan dengan nilai-nilai yang diusung merek.

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan acuan dalam merancang kampanye iklan yang mampu membangun mitos dan identitas merek yang kuat, dengan memperhatikan evolusi pendekatan komunikasi dari faktual-teknis menuju emosional-personal sesuai dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Wawasan tentang penggunaan simbol, pencahayaan dramatis, komposisi visual minimalis, dan slogan yang kuat dapat diaplikasikan dalam pengembangan desain iklan kontemporer yang adaptif terhadap perubahan zaman namun tetap mempertahankan benang merah identitas merek.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis semiotika iklan vintage Porsche periode 1965-1995, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki ruang untuk pengembangan dan penyempurnaan lebih lanjut. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam penerapan teori semiotika Roland Barthes dalam kajian iklan otomotif, khususnya dalam mengungkap makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam strategi komunikasi visual Porsche. Namun, analisis dalam penelitian ini masih terbatas pada sepuluh iklan vintage Porsche dalam rentang waktu tiga dekade dengan fokus pada pendekatan semiotika Barthes semata.

Untuk penelitian mendatang, dapat dilakukan beberapa pengembangan yang akan memperkaya kajian semiotika dalam bidang periklanan otomotif. Pertama,

analisis komparatif antara iklan vintage Porsche dengan merek otomotif premium lainnya seperti Ferrari, Lamborghini, Mercedes-Benz, atau BMW dapat memberikan perspektif yang lebih luas tentang pola komunikasi visual dalam industri mobil sport mewah. Penelitian komparatif semacam ini akan memungkinkan identifikasi keunikan strategi semiotika masing-masing merek dan bagaimana mereka membangun diferensiasi di pasar yang kompetitif.

Kedua, memperluas cakupan analisis dengan menggunakan pendekatan semiotik lainnya seperti teori Charles Sanders Peirce yang menekankan pada aspek ikon, indeks, dan simbol, atau teori Umberto Eco yang fokus pada interpretasi dan kode-kode budaya. Pendekatan multi-teori semiotika akan memberikan dimensi analisis yang lebih mendalam dan komprehensif dalam memahami proses pembentukan makna dalam iklan.