

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Pada bagian ini, dipaparkan simpulan dari hasil temuan dan pembahasan yang telah dilakukan. Pada bagian ini pun, dipaparkan implikasi dan rekomendasi yang melengkapi penelitian ini.

A. Simpulan

1. Jenis Tanda dalam Video Iklan Sampo dari Tahun 2019-2021

Berdasarkan hasil temuan, terdapat tiga jenis tanda dalam video iklan sampo dari Tahun 2019-2021, yaitu ikon, indeks, dan simbol. Ketiga tanda tersebut ditemukan secara utuh dalam setiap iklan sampo.

2. Interpretasi Makna dalam Video Iklan Sampo dari Tahun 2019-2021

Makna yang terdapat dalam video iklan sampo “Wardah Sampo #FellTheFreshness” adalah sampo Wardah merupakan sampo halal yang dapat memberikan kesegaran sepanjang hari. Lalu makna yang terdapat dalam video iklan sampo “30 #TahunRambutTanpaBatas Kita Semua Duta Shampoo Pantene” adalah Pantene menjadi sampo pilihan nomor satu perempuan Indonesia karena Pantene telah lama berdedikasi menciptakan produk perawatan rambut yang mampu mengatasi berbagai masalah rambut perempuan Indonesia. Lalu, makna yang terdapat dalam video iklan sampo “Sunsilk Hijab Refresh dan Anti Dandruff: Sampo Hijab #1 di Indonesia dengan Teknologi Perfume Touch” adalah sampo Sunsilk Hijab Refresh dan Anti Dandruff menjadi sampo hijab nomor satu di Indonesia karena memiliki teknologi *perfume touch* yang mampu memberikan keharuman hingga 48 jam. Selanjutnya, makna yang terdapat dalam video iklan sampo “Tips Travelling untuk Hijabers-Clear Hijab Pure” adalah Clear Hijab Pure merupakan sampo khusus perempuan berhijab yang mampu mengatasi ketombe, rontok, dan lepek sehingga perempuan berhijab tidak perlu takut aktif beraktivitas. Sementara itu, makna yang terdapat dalam video iklan sampo “Clear Men Cool Sport Menthol 3 Zero Tech+Smart Cool! Baru untuk Cowo Kamu!” adalah pria tidak perlu takut rambutnya berketombe akibat aktif beraktivitas di bawah terik sinar matahari karena Clear Men Cool Sport Menthol memiliki teknologi *triple zero*

dan *smart cooling* yang dapat mengatasi ketombe dan memberikan sensasi dingin pada kulit kepala.

3. Potensi Pelanggaran Etika Berbahasa Berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia dalam Video Iklan Sampo dari Tahun 2019-2021

Berdasarkan hasil analisis, terdapat empat iklan yang berpotensi melanggar etika berbahasa berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia. Dalam keempat iklan tersebut ditemukan tiga potensi pelanggaran etika berbahasa berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia. Pertama, eksploitasi kata *halal* dalam video iklan “Wardah Shampoo #FeelTheFreshness” yang berpotensi melanggar ketentuan EPI Bab III.A. No. 1.2.3 Poin C. Kedua, penggunaan kata superlatif berupa penggunaan *nomor satu* tanpa disertai bukti yang dapat dipertanggungjawabkan dalam video iklan sampo “Sunsilk Hijab Refresh dan Anti Dandruff : Sampo Hijab #1 di Indonesia dengan Teknologi Perfume Touch”, “30 #TahunRambutTanpaBatas Kita Semua Duta Shampoo Pantene”, dan “Clear Men Cool Sport Menthol 3 Zero Tech+Smart Cool! Baru untuk Cowo Kamu!” yang berpotensi melanggar ketentuan EPI Bab III.A. No. 1.2.2. Ketiga, penggunaan kata *hanya* dalam video iklan sampo “Sunsilk Hijab Refresh dan Anti Dandruff : Sampo Hijab #1 di Indonesia dengan Teknologi Perfume Touch” tanpa disertai penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan yang berpotensi melanggar ketentuan EPI Bab III.A. No. 1.2.3 Poin E.

B. Implikasi

Implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian linguistik, khususnya kajian semiotika.
2. Penelitian ini dapat menyampaikan maksud pembuat iklan kepada khalayak.
3. Penelitian ini dapat dijadikan penambah pengetahuan bagi pihak pembuat iklan sampo mengenai penggunaan bahasa yang berpotensi melanggar Etika Pariwisata Indonesia. Selanjutnya, penambah pengetahuan bagi khalayak bahwa setiap iklan memiliki makna tersembunyi (makna implisit) yang dapat memengaruhi proses pembelian.

C. Rekomendasi

Rekomendasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi peneliti di bidang linguistik disarankan menggunakan objek yang terkini dan belum pernah digunakan dalam penelitian terdahulu agar dapat menghasilkan temuan yang baru dan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya.
2. Bagi khalayak disarankan agar lebih cermat saat menyaksikan tayangan iklan karena tidak semua klaim yang ditawarkan disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.
3. Bagi pembuat iklan disarankan mencermati penggunaan bahasa agar tidak berpotensi melanggar etika berbahasa periklanan yang diatur dalam Etika Pariwisata Indonesia.