

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Dalam bagian simpulan, setelah melaksanakan pemaparan dan hasil analisis dari temuan dalam penelitian ini, dalam bab terakhir ini penulis menarik simpulan secara umum dari hasil analisis dalam iklan rokok A-Mild versi “Bukan Main”.

1. Makna Denotasi

Terdapat 17 makna denotasi dalam 121 adegan iklan rokok A-Mild versi “Bukan Main”. Hal tersebut mengacu dalam jepretan layar (*screenshot*) yang ditampilkan dalam tabel analisis di pertanyaan penelitian kesatu.

2. Makna Konotasi

Terdapat 34 makna konotasi dalam iklan rokok A-Mild versi “Bukan Main”. Hal tersebut mengacu dalam jepretan layar (*screenshot*) yang ditampilkan dalam tabel analisis sebagai pertanyaan penelitian kedua.

3. Mitos

Terdapat 34 makna mitos dalam iklan rokok A-Mild versi “Bukan Main”. Hal tersebut mengacu dalam jepretan layar (*screenshot*) yang ditampilkan dalam tabel analisis sebagai pertanyaan penelitian ketiga.

4. Kritik Sosial

Terdapat 12 makna kritik sosial di lirik lagu iklan rokok A-Mild versi “Bukan Main”. Hal tersebut mengacu dalam data teks berupa lirik lagu yang ditampilkan dalam proses analisis sebagai pertanyaan penelitian keempat.

5.2 Implikasi

1. Dilihat secara teoretis bahwa hasil pembahasan dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai media pembelajaran bagi banyak orang dalam memahami dan menganalisis iklan menggunakan semiotika sebagai suatu kajian kritis. Iklan mempunyai motif tersembunyi

dalam memasarkan produk dagangannya. Makna yang tersirat pun muncul dalam iklan rokok A-Mild.

2. Jika pembaca memahami makna konotasi dalam iklan rokok A-Mild versi “Bukan Main”, didalamnya memuat sindiran atas ketidakpuasan atau penyimpangan yang terjadi dalam bermasyarakat.
3. Dalam konteks kehidupan, manusia diharapkan dapat memunculkan kembali kesadaran aktif sebagai bentuk dari terhadap kognisi masing-masing orang dari beberapa proses pemaknaan serta penafsiran sehingga dapat memunculkan makna konotasi.

5.3 Rekomendasi

Dilihat dari pemaparan hasil penelitian yang dilaksanakan, terdapat beberapa hal yang memunculkan rekomendasi bagi beberapa pihak yang melihat hasil penelitian ini. Adapun rekomendasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Teruntut para sivitas akademika Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), khususnya di jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia. Melihat masih kurangnya penelitian mengenai analisis semiotika dalam mengungkap pesan makna yang tersirat dalam tayangan iklan.
2. Teruntut khalayak umum, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat proses berpikir kritis mengenai suatu hal khususnya dalam tayangan iklan yang mengandung pesan tersirat pada proses pemasaran produknya.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau koreksi bagi peneliti lainnya yang ingin membahas makna tanda dalam tayangan iklan. Dalam pelaksanaan penelitian semiotika, peneliti menyarankan agar mencari referensi untuk memperkuat proses analisis yang lebih baik lagi.