

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Dari uraian yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Makna denotasi pada masing-masing iklan tersebut sama dengan petanda yang terdapat pada iklan tersebut karena petanda merupakan makna dari suatu tanda, yakni sama-sama saling memperkenalkan produk baru dari masing-masing iklan yang dipromosikan. Sedangkan makna konotasi pada setiap iklan sangat beragam, penentuan makna atau interpretasi sangat tergantung dari pengetahuan, pengalaman, latar belakang, dan bahkan emosi dari pembaca. Namun dari setiap tampilan iklan yang berbeda-beda dan pemaknaan yang beragam, pemaknaan dari masing-masing iklan sama-sama memperkenalkan produk dengan menampilkan keunggulan dari produk yang diiklankan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen (pelanggan atau calon pelanggan) untuk menggunakan produk (sabun mandi dan sampo) yaitu *Kodomo, Cussons, dan Zwitsal*.
2. Dari kelima jenis wacana berdasarkan tujuan komunikasinya, wacana deskripsi dan wacana persuasi yang membangun setiap isi pada setiap iklan tersebut. Wacana deskripsi yaitu mendeskripsikan isi iklan serta produk yang dipromosikan sedangkan wacana persuasi yaitu mengajak atau mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan untuk menggunakan produk yang

dipromosikan dengan menampilkan keunggulan dan manfaat dari penggunaan produk iklan tersebut.

B. SARAN

1. Setiap individu pasti berbeda dalam hal kognisi, yaitu dalam memaknai pesan iklan yang ada. Sejalan dengan hal ini, bila terjadi sesuatu yang berbeda dalam pemaknaan merupakan hal yang biasa, penerimaan akan pesan dari iklan tersebut merupakan hal yang paling diharapkan dari terciptanya sebuah karya berupa iklan.
2. Hasil penelitian yang berupa wujud analisis makna dan tanda pada iklan sebagai objek yang dikaji diharapkan dapat menjadi bahan masukan maupun alternatif untuk penelitian lanjutan, khususnya penelitian yang bersangkutan dengan semiotik. Dan menjadi bahan alternatif bagi pembuat iklan untuk melihat bahasa seperti apa yang lazim disampaikan ke masyarakat sehingga target sasaran dalam hal ini masyarakat dapat menerima pesan iklan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan pembaca sehingga persoalan pemaknaan terhadap bahasa dan tanda yang terdapat pada iklan dapat dipahami dan dimengerti.