

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penggambaran hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci” ini dikonstruksikan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi dengan teknik analisis semiotika menurut Charles S. Peirce yaitu, *sign*, *object*, dan *interpretant* untuk melakukan analisis. Sehingga peneliti menemukan sepuluh konstruksi hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”.

Dengan menggunakan analisis semiotika Charles S. Peirce, dari sepuluh *scene* maka yang dimaknai pada iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”, yaitu: hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci” digambarkan sebagai hubungan yang emosional, ditandai dengan gestur-gestur yang ditunjukkan ibu dan anak pada iklan ini. Gestur seperti belaian, sentuhan, menyisir anaknya, ejekan ini dilakukan sang ibu kepada anaknya sebagai tanda kasih sayang secara fisik dan emosional.

Selain itu dengan cerita bahwa sang ibu ini tidak ada, namun sang anak masih tetap melihat secara visual dan audio ini juga yang menandakan bahwa, hubungan antar ibu dan anak pada iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci” ini sangat emosional, hal ini didukung juga dengan fenomena halusinasi duka yang dialami oleh sang anak, yang menjadikan anak ini bisa melihat bayangan sang ibu yang sudah tidak ada, fenomena ini dapat terjadi karena adanya rasa kehilangan yang mendalam terhadap orang yang dicinta.

Pada Iklan ini dapat disimpulkan bahwa iklan ini merupakan iklan yang positif, dapat dilihat dari respon *audiens* pada kolom komentar laman *YouTube* iklan ini yang merasa *relate* dan menyukainya. Iklan ini tidak menimbulkan respon yang negatif, iklan negatif biasanya akan menciptakan pro dan kontra yang nantinya akan menimbulkan dampak yang buruk bagi *audiens* maupun *branding*

produk Lifebuoy. Selain itu, hal yang bersifat negatif akan beresiko menimbulkan kegaduhan di internet atau lebih tepatnya di laman iklan tersebut.

5.2 Saran

Berikut ini adalah saran dari peneliti berdasarkan pengalaman menulis penelitian ini, yaitu:

5.2.1 Saran Akademik

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan penelitian lain yang ingin membahas penggambaran hubungan ibu dan anak. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan hanya pada tanda hubungan ibu dan anak dan menganalisis hanya dengan *sign*, *object* dan *interpretant*. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan metode lain seperti analisis semiotika, bisa menggunakan analisis isi semiotika Roland Barthes yang membahas mengenai konotasi, denotasi dan mitos. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan strategi kreatif untuk mengetahui bagaimana proses dibalik iklan Lifebuoy ini.

5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini ditunjukan kepada para agensi periklanan atau pembuat iklan yang merupakan pekerja di bidang dunia kreatif dan bidang komunikasi. Peneliti berharap melalui penelitian ini, para penggiat iklan atau agensi periklanan dapat mengangkat isu-isu yang dekat dengan kehidupan kita. Dengan mengangkat isu yang dekat dengan kehidupan kita ini, diharapkan kepada *audiens* atau penonton dapat *relate* dengan iklan yang ditayangkan.