

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan mengenai makna pesan video iklan Allianz Indonesia versi “#DareToLiveMore”, analisa semiotika Roland Barthes, dengan memaknai unsur denotasi, konotasi, & mitos dari setiap simbol atau tanda yang terdapat di scene, tokoh, & narasi video iklan ini:

1. Allianz Indonesia menggunakan tema “#DareToLiveMore” dan *tagline* “Berani Melangkah” dalam video iklannya, sebagai sebuah *campaign* atau ajakan kepada masyarakat Indonesia untuk berani melangkah maju, karena Allianz Indonesia percaya tidak ada yang perlu di khawatirkan dalam resiko hidup, karena Allianz Indonesia hadir untuk melindungi resiko hidup masyarakat Indonesia.
2. Dalam hal ingin mengajak masyarakat Indonesia melalui video iklan Allianz Indonesia versi “#DareToLiveMore”, Allianz Indonesia menayangkan video iklan ini dengan durasi iklan 45 menit, ditayangkan 6 bulan di beberapa stasiun tv Indonesia, serta media sosial aktif Allianz Indonesia seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan *Youtube*, dengan “#DareToLiveMore” dan #BeraniMelangkah untuk *caption* ajakan.
3. Makna pesan denotasi dari video iklan Allianz Indonesia versi “#DareToLiveMore” terkait gagasan Allianz Indonesia dalam menggunakan cerita tentang kisah sebuah keluarga di video iklannya adalah karena Allianz Indonesia percaya keluarga merupakan bagian terkecil dari sebuah masyarakat dimana kita tumbuh, saling percaya, saling menyayangi, saling memotivasi dan melindungi. Dalam hal ini di tandai dalam setiap scene dan narasi dengan bentuk perhatian, motivasi dan perlindungan sang ayah terhadap sang anak, begitu pula dengan sang anak

terhadap sang ayah, serta kehadiran perhatian dari sosok sang ibu bagi sang anak dan sang suami, dalam melakukan kegiatan keluarganya

4. Makna pesan konotasi yang terdapat dalam video iklan Indonesia versi “#DareToLiveMore” adalah bagaimana Allianz Indonesia mempersuasif masyarakat Indonesia khususnya target sasaran dari video iklan ini yaitu masyarakat Indonesia yang berusia 25-44 tahun dan berpenghasilan menengah ke atas, yang pada umumnya sudah memiliki keluarga dan tanggung jawab yang mulai besar seperti pekerjaan dan keluarga, untuk memulai berpikir kedepan dengan berani melangkah maju, memulai langkah baru dan tidak takut atau mengkhawatirkan resiko dalam hidup,
5. Bentuk dari makna pesan konotasi Iklan Allianz Indonesia versi “#DareLiveToMore” terdapat di setiap *scene*, tokoh, dan narasi sang ayah dalam memberikan motivasi terhadap sang anak, serta sebaliknya, sang anak mencoba untuk memberikan ketenangan ke sang ayah, ketika sang ayah mendapatkan masalah, serta kehadiran sang ibu kepada anaknya dan kepada suaminya, bahwa keluarga harus diberikan perhatian dan dorongan dalam menghadapi hidup, diharapkan pemirsa video iklan Allianz Indonesia dalm hal ini target sasaran dapat memaknai pesan iklan ini sebagai dorongan untuk berani melangkah dan membuka pikiran pemirsa atau target sasaran video iklan ini bahwa pentingnya memiliki asuransi sebagai perlindungan terhadap resiko hidup.
6. Makna pesan mitos yang terkandung dalam video iklan Allianz Indonesia adalah setiap langkah baru atau aktivitas dalam hidup diri sendiri memiliki resiko, terlebih lagi seseorang yang sudah mempunyai tanggung jawab besar seperti pekerjaan dan keluarga, memiliki potensi resiko yang besar, dalam hal ini Allianz Indonesia merasa perlu menampilkan kisah keluarga kecil yang sedang ingin berkembang maju, dari mulai sang anak mencoba aktivitas-aktivitas baru sampai aktivitas pekerjaan sang ayah atau sang suami yang beresiko, Allianz Indonesia memasukan unsur mitos dalam

iklan ini agar penonton iklan ini, terangsang untuk memikirkan perlindungan resiko dalam melakukan segala aktivitas.

7. Pemaknaan pesan yang terdapat di setiap *scene*, tempat, situasi, dan narasi yang terdapat di video iklan Allianz Indonesia “#DareLiveToMore” tidak ada kaitanya dengan pemasaran atau informasi produk asuransi secara langsung, namun iklan ini bertujuan sebagai gerakan atau ajakan Allianz Indonesia untuk berpikir untuk berani melangkah bersama Allianz Indonesia.

5.2 Saran

Dari hasil analisa dan kesimpulan diatas mengenai makna pesan video iklan televisi Allianz Indonesia versi “#DareToLiveMore” dalam memberikan pemaknaan simbol atau tanda, khususnya makna denotasi, konotasi, dan mitos, agar penonton atau khususnya target sasaran dari video iklan Allianz Indonesia ini, penulis merasa ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan adanya unsur data mengenai minimnya pengguna asuransi di Indonesia serta perbandingan dengan data pengguna asuransi negara lain untuk di tampilkan dalam iklan Allianz Indonesia versi “#DareToLiveMore”, sebagai edukasi dan motivasi khalayak yang menonton tayangan video iklan Allianz Indonesia versi “#DareToLiveMore”, bahwa masyarakat Indonesia harus lebih sadar akan pentingnya asuransi hidup.
2. Diharapkan Allianz Indonesia membuat program acara *event* atau *brand activation* secara rutin yang di lakukan di beberapa daerah di Indonesia, sebagai bentuk nyata Allianz Indonesia dalam mengajak dan mengedukasi masyarakat Indonesia, supaya sadar akan pentingnya asuransi hidup, seperti tema dan tagline Iklan Allianz Indonesia yaitu “#DareToLiveMore” dan “Berani Melangkah”.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbosa Rekatama Media.
- Azhar, Arsyad. 2007. *Media Pembelajaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Barthes, Roland. 2009. *Mitologi*, Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- Buchari, Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : ALFABETA.
- Budiman, Kris. 2004. *Semiotika Visual*, Yogyakarta : Penerbitan Buku Baik,
- Bignell, Jonathan. 1997. *Media Semiotics, An Introduction*, Manchester and New York : Manchester University Press.
- Birono, M. Antonius. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi : Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta : Gitanyali.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta : Kencana Jakarta
- Cangara, Harfield. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada Persada.
- Christomy, Tommy. 2004. *Semiotika Budaya*, Depok : Universitas Indonesia
- Copley, Paul. 2007. *Marketing of Communications Management*, London : Routledge.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna*, Yogyakarta : Jalasutra,
- Durianto, Darmadi. Sugiarto & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Emzir. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Fandi, Tjiptono. 2005. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta : Jalasutra.
- Fiske, John. 1990. *Cultural & Communication Studies*, Bandung : Jalasutra.

- Happy, Azmi. 2002. Menganalisis Semiotik Iklan Televisi dalam mengkonstruksi Pola, eJournal Ilmu Komunikasi, 3 (4): 306 – 319 ISSN.
- Hoed, Benny H. 2011. Semiotika & Dinamika Sosial Budaya, Jakarta : Erlangga
- Jefkins, Frank. 1996. Periklanan, Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2007. Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Klepper, Otto. 1986. Advertising Procedure, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid dan 2, Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip., Kevin Lan Keller. 2007. Marketing Management : Alih Bahasa : Manajemen Periklanan Edisi Ke-12 Jilid 1; Terjemahan : Benyamin Molan, Jakarta : PT Indeks.
- Krisyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi, PT Raja Grafindo Jakarta : Persada.
- Morissan. 2012. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Mc.Quail, Dennis. 2005. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Erlangga.
- Riswandi. 2009. Dasar-Dasar Penyiaran, Jakarta : Graha Ilmu.
- Pilliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika :Tafsir Kultural Studies atas Matinya Makna*, Bandung :Jalasutra.
- Shimp, Terence A. 2000. Periklanan Promosi, Erlangga Jakarta.
- Sopianah, Siti. 2010. *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi*. Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah. ejournal ilkom 8 (4) 11-112 ISSN.
- Sobur, A. 2006. Semiotika Komunikasi, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Subuki, Makyun. 2011, *Sematik: Pengantar Memahami Makna Bahasa*. Jakarta: Transpustaka.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Bandung : Alfabeta.
- Sumandiria, AS Haris. 2006. Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis, Bandung : Simbiosis Rekata Media.

- Supriyanto, Sugeng. 2008. Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard, Yogyakarta : Pustaka Grahatama.
- Suyanto, M, 2005. Strategi Perencanaan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia, Yogyakarta : Andi
- Littlejohn, Stephen W, Foss Karen A. 2009. Teori Komunikasi (Theories Of Human Communication), Jakarta : Salemba Humanika.
- Waridah, Ernawati, 2013. *EYD Ejaan yang disempurnakan & Seputar Kebahasaan Indonesiaan*, Cet.2. Bandung: Ruang Kata.
- Wibowo, Indiwana S.W. 2006. Semiotika: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Penulisan Skripsi Ilmu Komunikasi, Jakarta : FIKOM Universitas Prof. Dr. Moestopo.
- Widyatama, Rendra. 2005. Pengantar Periklanan, Jakarta : Buana Pustaka Indonesia.
- Yasraf, Amir, Piliang. 2004. meneliti tentang iklan dalam “Semiotika sebagai metode dalam penelitian Desain” Periklanan UNIP, Semarang : ejournal Ilkom 6 (8) 23-135 ISSN

