

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Objek dalam penelitian ini adalah 11 *scene* iklan susu Bear Brand versi new normal. 11 *scene* itu dikaji menggunakan semiotika Ferdinand De Saussure dengan menganalisis penanda dan petanda (*signifier* dan *signified*), dan mencari makna representasikan gaya hidup new normal dalam iklan tersebut. Berdasarkan analisis dan interpretasi yang dilakukan terhadap iklan susu Bear Brand versi new normal, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanda-tanda dan simbol dalam iklan susu Bear Brand versi new normal. Tanda muncul dalam narasi / teks yang terdapat dalam iklan tersebut yang disampaikan oleh narator beserta tulisan naratif dan tanda konotatif yang ditandai dengan gestur mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak aman, meminimalkan kegiatan di luar rumah, selalu minum produk yang diiklankan demi mendapatkan khasiat menjaga daya tahan tubuh, kemudian dari pemeran dan properti yang mendukung dalam iklan yang memaknai representasi dari aktivitas dan gaya hidup di masa new normal.
2. Representasi dari gaya hidup new normal dalam iklan susu Bear Brand versi normal diimplementasikan dengan gestur dan aktivitas yang dilakukan oleh pemeran yang direpresentasikan melalui penggunaan masker, mencuci tangan setelah beraktivitas, menerapkan *social distancing* dan *physical distancing*, meminimalkan kegiatan di luar rumah, melaksanakan program vaksinasi covid-19 dan juga menjaga kesehatan tubuh dengan menerapkan pola makan sehat agar meningkatkan imun dan kekebalan tubuh. Iklan ini bukan hanya sebagai media promosi dari produk itu sendiri, namun dapat menjadi media layanan masyarakat dalam berpedoman untuk membudayakan kembali mengenai pentingnya hidup sehat dan bersih yang sudah ada dalam budaya bangsa kita.
3. Dalam penelitian ini analisis mengenai *Signified* dan *Signified* dalam semiotika Ferdinand Saussure yang mencari Penanda dan Petanda tersebut dalam *scene – scene* yang ada dalam

iklan Bear Brand Versi New Normal.

4. Unit analisis yang digunakan adalah menggunakan indikator melalui visual, narasi, *type of shoot*, *gesture*, wardrobe, properti. Kemudian dianalisis menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure.

## 5.2 Saran

Saran peneliti berdasarkan hasil analisis mengenai representasi gaya hidup new normal pada iklan susu Bear Brand versi new normal dapat bermanfaat dan bisa menjadi bahan evaluasi kedepannya. Berikut ini adalah saran yang ingin peneliti sampaikan :

1. Deskripsi dari analisa peneliti bukanlah suatu kebenaran yang absolut, peneliti mengharapkan penelitian lain agar penelitian ini menjadi bahan rujukan untuk perbandingan terhadap tema yang sama mengenai representasi iklan susu Bear Brand yang memiliki sudut pandang dan interpretasi yang berbeda. Dengan beraneka sudut pandang tersebut akan menambah wawasan dan khasanah peneliti dalam menyikapi berbagai macam interpretasi. Hasil dari penelitian dan observasi ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk mengetahui maksud dan tujuan dari mengiklankan sebuah produk yang bukan hanya secara gamblang menyebut produk yang diiklankan, namun terdapat orientasi dan *bridging* serta tema yang akan diangkat yang menjadikannya pesan kepada target audiens dan pasar dari produk tersebut.
2. Untuk audiens yang sudah menyaksikan iklan dari susu Bear Brand versi new normal yang merepresentasikan gaya hidup new normal, peneliti berharap masyarakat Indonesia untuk menerapkan representasi gaya hidup new normal tokoh dan pemeran dalam iklan Bear Brand versi new normal. Karena sampai penelitian ini ditulis, kondisi seluruh dunia dan Indonesia saat ini masih dalam tahap transisi untuk berjuang melawan Covid-19.
3. Saran Akademis  
Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana proses memaknai objek dalam iklan dengan menemukan representasi gaya hidup *new normal* melalui pendekatan semiotika Ferdinand De Saussure. Semiotika model Ferdinand De Saussure ini masih dapat digunakan oleh peneliti lain. Penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan

seperti, kurang mendalamnya hasil analisis atau pembedahan melalui pendekatan semiologi terhadap tanda-tanda yang muncul dalam obyek pada iklan tersebut, namun peneliti mengharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat membuat hasil analisis yang lebih mendalam khususnya dalam membedah suatu iklan dengan pendekatan semiotik sebagai fokus penelitiannya.