

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data dalam kajian konsep tanda hipersemiotika pada iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3 maka dapat disimpulkan bahwa iklan ini memiliki ke-enam konsep tanda hipersemiotika yang dikemukakan oleh Yasraf Amir Piliang. Konsep *artificial sign* paling banyak ditemui dalam iklan dengan total terdapat tujuh adegan. Selanjutnya, terdapat konsep *superlative sign* dan *false sign* dengan total masing-masing lima adegan.

Mengungkap kebohongan yang dibalut dengan tampilan menarik dapat mengubah persepsi kita sehingga kebohongan tersebut terlihat sebagai kebenaran. Melalui teknik pencitraan yang sempurna dalam iklan, kepalsuan ini akhirnya diterima sebagai kenyataan. Iklan Sasa Santan Omega-3 memanfaatkan momen Idul Adha dan pendekatan iklan yang ringan dan lucu, bertujuan untuk menciptakan penanda yang mudah diingat konsumen. Tujuannya agar produk Sasa Santan Omega-3 diingat sebagai produk yang memberikan kebahagiaan kepada konsumen melalui makanan yang lezat, sehat, dan berkualitas, serta diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengkaji secara kuantitatif mengenai pemaknaan pesan dalam iklan Sasa Santan versi Persembahan Terbaik dari Sasa Santan: Omega-3. Pada penelitian ini, pemahaman mendalam terkait iklan telah dicapai melalui analisis naratif dan deskriptif yang rinci. Oleh karena itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan data yang objektif dan terukur melalui penelitian kuantitatif untuk mengevaluasi iklan.

5.2.2 Saran Praktis

Disarankan kepada masyarakat khususnya penonton iklan Sasa Santan Omega-3 dapat lebih kritis agar tidak terlena pada dunia simulasi dan tidak kehilangan koneksi dengan realitas. Selanjutnya bagi konsumen Sasa Santan Omega-3, penting untuk menganalisis iklan dengan bijak dan mempertanyakan realitas yang disajikan. Dengan bersikap kritis memungkinkan konsumen untuk melihat tanda-tanda atau simbol-simbol dalam iklan yang melampaui realitas melalui teknik pencitraan yang sempurna sehingga dapat mengevaluasi klaim produk atau pesan yang disampaikan pengiklan.