

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

Setelah serangkaian hasil analisis data yang telah peneliti lakukan dalam penelitian ini, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peneliti menganalisis 6 adegan dalam iklan. Penggambaran tiap adegan peneliti analisis menggunakan kajian semiotika Roland Barthes yang dibagi menjadi dua tahap yaitu pemaknaan denotasi dan pemaknaan konotasi dan mitos. Secara keseluruhan pemaknaan denotasi pada tiap adegan iklan menggambarkan bagaimana fenomena penipuan *online* terjadi secara umum. Sementara pemaknaan konotasi dan mitos lebih mengarah pada bagaimana fenomena tersebut bisa marak terjadi di kalangan masyarakat.
2. Berdasarkan pemaknaan tersebut, peneliti kemudian mengidentifikasi konsep *lovemark* yang ditampilkan pada adegan-adegan tersebut. Secara keseluruhan iklan ini merupakan representasi dari elemen misteri dalam bentuk *great stories*. Adapun dari ketiga elemen *lovemark*, elemen intimasi menjadi elemen yang paling menonjol pada tiap adegan iklan. Peneliti menemukan sebanyak empat adegan yang mengandung elemen intimasi, yaitu adegan tiga, empat, lima, dan enam. Keempat adegan tersebut sama-sama menunjukkan elemen intimasi dalam bentuk empati serta bentuk gairah atau *passion* pada adegan 5. Adegan-adegan tersebut secara umum menggambarkan pemahaman dan respons atas keresahan masyarakat. Sementara elemen lainnya adalah mitos dan ikon yang ada dalam adegan satu, dua, dan enam, bagian dari *mystery high five*, yang ada dalam elemen misteri. Adapun unsur lainnya dari kedua elemen tersebut atau dari elemen sensualitas tidak muncul, karena memang hasil yang telah peneliti analisis merupakan unsur dan elemen yang peneliti nilai ditonjolkan pada adegan tersebut. Sementara unsur lainnya dari elemen misteri dan intimasi serta

elemen sensualitas tidak menunjukkan adanya kecocokan dengan penggambaran adegan-adegan tersebut.

3. Melalui representasi konsep *lovemark* yang dianalisis menggunakan kajian semiotika Roland Barthes, iklan *don't know? kasih no!* selain sebagai iklan yang bersifat edukatif dan persuasif. Juga sebagai iklan yang digunakan dalam kepentingan membangun dan menjaga loyalitas dengan audiens atau nasabah. Beberapa adegan yang dianalisis dapat dimaknai sebagai usaha BCA dalam menjaga reputasi dan loyalitas nasabah, mengingat nama BCA sendiri sempat disalahgunakan dalam tindakan penipuan digital. Adegan umumnya menggambarkan realitas sosial yang dekat dengan kehidupan audiensnya. Penggambaran tersebut akhirnya membuat BCA terlihat peduli dan memahami keresahan yang ada pada audiensnya. Jadi, melalui iklan ini BCA selain berpartisipasi aktif untuk turut andil membasi fenomena penipuan *online*, juga memanfaatkan iklan ini untuk kepentingan *branding*, khususnya menjaga loyalitas audiens.

1.2. Saran

1.2.1. Saran Praktis

Melalui penelitian iklan ini peneliti berharap masyarakat dapat lebih cermat dalam menggunakan internet, gawai hingga media digital. Mengingat fenomena penipuan *online* masih menjadi masalah yang krusial. Peneliti berharap kedepannya masyarakat semakin peka akan pentingnya literasi dan kecakapan digital guna terhindar dari segala bahaya yang mengancam di dunia digital. Adapun peneliti berharap kedepannya iklan semakin banyak dan variatif yang mengedepankan penyampaian pesan. Selain itu, peneliti berharap kedepannya masyarakat bisa memaknai iklan bukan hanya sekedar media promosi melainkan media komunikasi yang kaya akan pesan.

1.2.2. Saran Teoritis

Mengingat masih minimnya referensi konsep *lovemark*, peneliti berharap agar konsep ini bisa lebih dikembangkan kedepannya. Adapun peneliti menyarankan untuk penelitian mengenai *lovemark* dalam sudut pandang lain selain pendekatan kajian semiotika atau menggunakan kajian semiotika lain demi hasil penelitian yang beragam.