

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Hasil analisis dan pembahasan telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka di bab ini penulis akan mengemukakan poin-poin simpulan dari analisis semiotika komunikasi visual seri Iklan Cetak Layanan Masyarakat Telkomsel Versi *Fake News* yang menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Poin-poin tersebut antara lain:

1. Komunikasi visual Iklan Telkomsel versi *Fake News* dapat dipahami dengan menggali makna denotasi, konotasi dan mitos.
2. Komunikasi visual yang hendak disampaikan pada seri iklan *Fake News Social* pada pemaknaan tahap pertama adalah menampilkan seorang laki-laki yang menggenggam tablet, laki-laki tersebut berada di suatu ruangan yang minim cahaya dan seperti terpenjara oleh tampilan media sosial dengan waktu menunjukkan pukul 1 lebih 45 menit.
3. Pada pemaknaan tahap kedua, makna konotasi iklan *Fake News Social* adalah menggambarkan budaya berbagi informasi di media sosial. Visual laki-laki, cara duduk, warna dan suasana, waktu yang ditunjukkan jam dinding, tampilan media sosial yang tersusun, semua visual tersebut memiliki kaitan dengan kebiasaan *sharing* di media sosial yang rentan terhadap penyebaran berita palsu. Mitos yang berkembang di masyarakat seperti pemaknaan posisi duduk, waktu bermedia sosial dan hal lainnya menjadi acuan dalam menyimpulkan makna konotasi iklan.
4. Komunikasi visual yang hendak disampaikan Iklan *Fake News Chat* pada pemaknaan tahap pertama yaitu seorang perempuan sedang memainkan ponsel, Perempuan tersebut berada di suatu ruangan yang kurang cahaya

dengan sebuah meja yang terdapat secangkir gelas dan bongkahan gula batu, ia seperti terpenjara oleh tampilan-tampilan aplikasi *chatting*.

5. Makna konotasi dan mitos Iklan *Fake News Chat* mengarah pada budaya berbagi informasi di aplikasi *chat*. Visual perempuan, cara duduk, warna dan suasana, waktu yang dianalisis melalui cangkir diatas meja, tampilan *chat application* yang tersusun, semua visual tersebut memiliki kaitan dengan kebiasaan *sharing* di *chat application* yang rentan terhadap penyebaran berita palsu.
6. Iklan *Fake News Blog* memiliki makna denotasi yaitu seorang laki-laki yang duduk dan mengetik pada laptopnya, Laki-laki tersebut berada di suatu ruangan seperti ruang kerja yang minim cahaya, terpenjara oleh tampilan halaman *blog* dan terdapat penjelasan bahwa menyebarkan berita palsu adalah kejahatan yang serius.
7. Makna konotasi dan mitos Iklan *Fake News Blog* yakni mengarah pada budaya berbagi informasi di *website* atau *blog* milik pribadi. Visual laki-laki, cara duduk, warna dan suasana, tampilan halaman *website* atau *blog* yang tersusun, semua visual tersebut memiliki kaitan dengan kebiasaan *sharing* pada *website* atau *blog* pribadi yang rentan terhadap masalah *fake news*.
8. Ketiga iklan *fake news* ini ingin menggambarkan kebiasaan berbagi informasi yang dilakukan oleh masyarakat yang mana budaya berbagi ini banyak disalahgunakan untuk menyebarkan berita palsu, menyebarkan berita palsu di media manapun merupakan tindak kejahatan yang bisa dijerat hukum atau undang-undang yang berlaku. Maka berfikirilah sebelum memproduksi serta menyebarkan informasi di media *online*.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan analisis dan mengetahui makna iklan secara mendalam, penulis berharap penelitian ini dapat memberi kontribusi bagi bidang ilmu periklanan baik secara akademis maupun praktis. Adapun saran yang dapat penulis berikan antara lain:

1. Secara akademis, penelitian ini tentang menggali makna dari komunikasi visual iklan dengan teori semiotika yang ternyata menunjukkan setiap elemen iklan yang di pilih memiliki maksud tertentu, ini dapat menjadi contoh bagi mahasiswa dalam menyusun sebuah iklan dan untuk penelitian selanjutnya penulis berharap, peneliti akan lebih fokus mengiris makna serinci mungkin sehingga semakin dalam makna iklan yang di dapatkan.
2. Secara praktis, penulis memberikan masukan agar pelaku industri bisa mempertimbangkan dan memahami bahwa pemahaman bahasa visual setiap orang berbeda-beda, target audiens yang dituju harus dapat dipastikan paham dengan pesan iklan, karena desain luar biasa akan sia-sia jika sulit dimengerti oleh target pembaca iklannya.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat subjektif, proses pemaknaan iklan dilakukan melalui perspektif penulis berdasarkan data kedua yang diambil dari sumber cetak dan internet yang menyebabkan pemaknaan iklan kurang mendalam dan mengenai bahasa visual, pemahaman bahasa visual setiap orang berbeda-beda, sehingga jika dikemudian hari ada perpektif lain yang lebih baik dan relevan dalam menilai iklan cetak layanan masyarakat Telkomsel versi *fake news*, maka pemaknaan ini dapat dikoreksi atau bahkan terbantahkan.