

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan Marjan “Tikus Rakus”, ditemukan bahwa representasi kritik sosial dibangun melalui tanda-tanda visual dan verbal yang menunjukkan kemunculan Sang Kuni dalam bentuk tikus berukuran besar, tindakan melahap koin kripto secara terus-menerus, perubahan ukuran tubuh, serta dampaknya terhadap lingkungan kota dan masyarakat. Pada tingkat konotasi, Sang Kuni merepresentasikan keserakahan dan pengutamaan keuntungan atau kepentingan pribadi secara berlebihan, sedangkan Nakula dan Sadewa merepresentasikan keberanian, kepedulian, tanggung jawab, dan keberpihakan terhadap kepentingan bersama. Pada tingkat mitos, iklan membangun pemaknaan bahwa orientasi terhadap keuntungan pribadi yang berlebihan dan mengabaikan kepentingan bersama dapat menimbulkan dampak sosial, sedangkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap kepentingan bersama diposisikan sebagai nilai yang perlu dipertahankan.

Kritik sosial dalam iklan tersebut diarahkan pada individu atau pihak yang mengutamakan kepentingan dan keuntungan pribadi secara berlebihan hingga mengabaikan kepentingan bersama serta menimbulkan dampak bagi masyarakat. Dengan demikian, kritik tidak diarahkan pada teknologi atau kripto sebagai objeknya, melainkan pada perilaku rakus dalam mengejar keuntungan. Perspektif hegemoni Antonio Gramsci kemudian membantu membaca pertentangan antara orientasi keuntungan pribadi yang berpotensi dinormalisasi dengan nilai tandingan berupa kepedulian, tanggung jawab, dan kepentingan bersama yang direpresentasikan melalui tindakan Nakula dan Sadewa.

Pada makna mitos, iklan Marjan “Tikus Rakus” membangun pesan moral mengenai pentingnya pengendalian diri, kepedulian sosial, kebersamaan, dan kepentingan bersama dalam kehidupan bermasyarakat. Konflik yang muncul dalam cerita tidak hanya menggambarkan pertentangan antara tokoh baik dan tokoh jahat, tetapi juga memperlihatkan

pertentangan antara nilai-nilai sosial yang perlu dijaga dan perilaku rakus yang dapat merugikan lingkungan sekitar. Dengan demikian, iklan ini merepresentasikan kritik sosial terhadap keserakahan dan dampaknya terhadap kehidupan bersama, sekaligus menyampaikan pesan bahwa kehidupan sosial yang harmonis hanya dapat tercipta apabila individu mampu mengendalikan keinginan pribadi dan mengutamakan kepentingan bersama.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, baik secara praktis maupun teoritis.

5.2.1 Saran Praktis

Bagi pihak Marjan, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bahwa iklan tidak hanya dapat berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media penyampaian pesan sosial yang lebih luas kepada masyarakat. Penggunaan cerita, simbol, dan tokoh dalam iklan terbukti mampu menghadirkan pesan yang lebih menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan kehidupan sosial. Oleh karena itu, ke depannya Marjan diharapkan dapat terus mengembangkan konsep iklan yang kreatif, bermakna, dan dekat dengan realitas masyarakat, sehingga iklan tidak hanya membangun citra produk, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa pesan moral dan sosial.

Bagi masyarakat atau penonton iklan, penelitian ini diharapkan dapat membuka pemahaman bahwa iklan tidak selalu hanya berisi ajakan untuk membeli produk, tetapi juga dapat memuat pesan-pesan yang berkaitan dengan kehidupan sosial. Dengan demikian, penonton diharapkan lebih kritis dalam membaca makna yang ditampilkan dalam iklan, terutama iklan yang menggunakan simbol, narasi, dan karakter untuk menyampaikan pesan tertentu.

5.2.2 Saran Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengkaji iklan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes atau pendekatan analisis semiotik lainnya. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek kajian dengan meneliti iklan-iklan lain yang memiliki unsur cerita, simbol, dan kritik sosial, sehingga hasil penelitian dapat memperkaya kajian tentang representasi pesan sosial dalam media iklan.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan kajian ini dengan menggunakan pendekatan yang berbeda, seperti analisis wacana, analisis naratif, atau resepsi audiens, agar makna iklan dapat dipahami dari sudut pandang yang lebih beragam. Dengan demikian, penelitian tentang iklan tidak hanya berhenti pada level deskripsi tanda, tetapi juga dapat berkembang menjadi kajian yang lebih mendalam mengenai hubungan antara media, masyarakat, dan nilai-nilai sosial yang dibangun di dalamnya.