



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tanda menggunakan teori semiotika Charles S. Peirce terhadap tanda-tanda dalam iklan layanan masyarakat Sayang Bandung versi Iis dan Asep, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa prinsip-prinsip persuasi direpresentasikan pada teks kutipan iklan Sayang Bandung baik pada versi Iis maupun pada versi Asep. Sebagaimana yang disampaikan Robert B. Cialdini (2007), prinsip-prinsip persuasi perlu diketahui untuk mendukung keberhasilan persuasi.

Iklan	Prinsip Persuasi
<p data-bbox="400 1357 512 1391">Versi Iis</p> 	<p data-bbox="644 1458 1362 1603">Prinsip Kontras: Memengaruhi cara seseorang memandang perbedaan antara dua hal yang ditampilkan secara berurutan kepada orang tersebut.</p>
<p data-bbox="384 1794 528 1827">Versi Asep</p>	<p data-bbox="679 1783 1326 1921">Prinsip Resiprokal: Prinsip ini menyatakan bahwa perbuatan baik seseorang harus dibalas dengan perbuatan baik pula.</p>



Masing-masing iklan ini menggunakan setidaknya satu prinsip persuasi, yaitu prinsip kontras pada iklan versi Iis dalam kutipannya, “Pilih mana, bayar denda karena nyampah atau traktir aku?” Dan prinsip resiprokal pada iklan versi Asep dalam kutipannya “Neng, buang sampah di tempatnya ya, selanjutnya urusan AA.”

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Setelah melakukan penelitian dan melalui hasil yang didapatkan, saran yang dapat penulis berikan untuk tim kreatif komunitas Sayang Bandung yang merancang iklan layanan masyarakat ini adalah, agar dapat mengaplikasikan setidaknya dua prinsip persuasi dalam satu iklan layanan masyarakat. Sehingga dapat mempersuasi khalayak dan menyampaikan pesan iklan dengan lebih efektif.

5.2.2 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, saran penulis kepada peneliti lainnya yang hendak melakukan penelitian dengan mengangkat tema yang serupa agar penelitian dilakukan dengan menggunakan teori semiotika lain seperti Roland Barthes yang melakukan interpretasi tanda dengan lebih mendalam atau yang tidak digunakan dalam penelitian ini sehingga mendapatkan hasil penelitian dari sudut pandang lain yang lebih mendalam.

