



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

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam iklan tersebut ada banyak hal yang ditampilkan namun juga ada banyak realitas yang sengaja dihilangkan untuk memberikan makna yang diinginkan oleh YAMAHA terhadap iklan mereka yang menggunakan NOAH sebagai ikon. Hal ini kembali diperkuat dengan keberadaan *scene* yang menampilkan seseorang terjun bebas dengan sepeda motor buatan mereka.

YAMAHA memulai iklannya dengan menampilkan berbagai latar belakang pengguna sepeda motornya dari perkampungan hingga orang-orang yang tinggal di kota. YAMAHA juga menampilkan banyak *scene* pemandangan yang memberikan kesan luasnya nama YAMAHA dikenal oleh semua orang.

Para pengguna sepeda motor YAMAHA juga menjadi salah satu perhatian YAMAHA yang menggambarkan seluruh pengguna sepeda motor YAMAHA sebagai orang-orang yang pemberani serta memiliki jiwa semangat tinggi dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Tema "SEMAKIN DI DEPAN" dibuat YAMAHA untuk memberikan representasi bahwa setiap iklan YAMAHA dengan tema tersebut, YAMAHA merupakan sebuah sepeda motor yang akan terus melakukan terobosan baru dalam hal pembuatan sepeda motor dan tidak akan ada yang bisa menandingi keberadaan YAMAHA.

Berdasarkan uraian analisis di atas, iklan sepeda motor YAMAHA versi NOAH di televisi, dapat ditarik sebuah kesimpulan tentang representasi semangat yang

tekandung dalam iklan tersebut. Kumpulan representasi semangat yang terdapat dalam iklan tersebut YAMAHA juga memposisikan seluruh sepeda motor mereka sebagai sepeda motor yang tidak adaandingannya dan sangat tangguh. Selain itu YAMAHA juga memaknai para penggunanya sebagai orang-orang yang memiliki keberanian serta semangat tinggi untuk terus dan selalu melakukan terobosan baru.

YAMAHA merepresentasikan *merk* mereka sebagai sebuah *merk* yang memiliki jiwa semangat tinggi. Hal ini terlihat dengan penulisan logonya yang berwarna merah serta bagaimana YAMAHA menggambarkan semangat dalam setiap iklannya. Dengan demikian YAMAHA merupakan sebuah *merk* sepeda motor yang ingin mereprentasikan semangat serta menyebut seluruh pengguna sepeda motornya sebagai orang-orang yang memiliki semangat tinggi.

UMMN

5.2. Saran

Semiotika melihat sebuah teks sebagai sesuatu yang sangat terbuka sehingga sangat memungkinkan menghasilkan beragam interpretasi. Dengan demikian, interpretasi peneliti terhadap simbol, tanda dan indeks didalam iklan YAMAHA versi NOAH tersebut merupakan salah satu pemaknaan diantara beribu kemungkinan pemaknaan lain. Interpretasi peneliti bukanlah satu – satunya kebenaran yang sah. Diharapkan adanya penelitian lain sebagai pembanding terhadap tema yang sama tentang pemaknaan iklan YAMAHA versi NOAH tersebut yang sangat mungkin menghasilkan interpretasi yang berbeda. Dengan banyaknya interpretasi tersebut akan semakin memperkaya dan memperluas pandangan.

Meningkatkan literasi media di kalangan masyarakat, yaitu dengan meningkatkan sikap kritis, dan sikap selektif dalam menghadapi berbagai serbuan media iklan yang tidak bisa ditolak di dalam masyarakat sekarang ini sehingga berbagai bentuk salah persepsi, salah paham, dan salah beli dapat dihindarkan. Kemampuan melek media ini adalah menelaah teknik, teknologi, dan institusi yang terlibat dalam produksi media tersebut sehingga pembaca mampu menganalisis media dengan kritis dan melihat pesan dalam pembentukan makna. Kemampuan ini sangat penting karena khalayak harus sampai pada kesadaran bahwa:

1. Pesan-pesan media merupakan konstruksi (buatan atas kepentingan tertentu)
2. Pesan-pesan media dibuat dengan bahasa kreatif yang memiliki aturan tersendiri dan membawa kepentingan sendiri
3. Setiap orang mungkin mendapatkan kesan/makna berbeda dari pesan yang sama dengan cara yang berbeda