

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian analisis dan pembahasan yang dilakukan peneliti terhadap iklan Samsung *Ingenious: Speed*, dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Representasi *humor sinisme brandjacking* terlihat melalui tanda-tanda yang ditampilkan dalam iklan berkonsep *storytelling* milik Samsung *Ingenious: Speed* sebagai berikut:

1. Peneliti menemukan tanda-tanda yang merepresentasikan *humor sinisme brandjacking* dalam iklan Samsung *Ingenious*. Tanda-tanda tersebut diklasifikasikan menjadi tiga ikon, indeks dan simbol. Kemudian peneliti juga menganalisis iklan dengan mengelompokkan tanda yang muncul menggunakan trikotomi *firstness*, *secondness*, dan *thirdness* menurut Peirce.
2. Dilihat dari tanda jenis ikon, iklan ini menampilkan gambar pria, wanita dan pakaian. Ikon ini termasuk dalam trikotomi *firstness* yang artinya tanda ini adalah sebuah “kemungkinan”, “masih berpotensi” dan berupa keberadaan sebagaimana adanya.
3. Dilihat dari tanda jenis indeks, iklan ini menampilkan tanda non verbal melalui ekspresi wajah, gerakan/gestural tubuh, dan kontak mata yang dilakukan oleh objek dalam iklan. Indeks termasuk dalam trikotomi *secondness* yang memiliki tingkat pemahaman yang “berhadapan dengan kenyataan” atau sebuah keberadaan apa adanya yang dihubungkan dengan hal lain.

4. Dilihat dari tanda jenis simbol, iklan ini disampaikan secara verbal melalui kalimat percakapan yang dilakukan oleh kedua pemeran dan tulisan yang ditampilkan dalam iklan. Simbol ini termasuk dalam trikotomi *thirdness* yang memiliki arti bahwa ini adalah sesuatu yang berhubungan dengan aturan, hukum, kebiasaan dan pengalaman.
5. Iklan ini memberikan contoh nyata dari persaingan usaha melalui kegiatan pemasarannya. Iklan ini juga memperlihatkan representasi humor sinisme *brandjacking* melalui potongan gambar dalam adegannya, sehingga dapat diketahui apa saja rupa tanda yang merepresentasikan hal-hal tersebut. Iklan ini memberikan pandangan dan pemahaman mengenai fenomena *brandjacking* yang dapat terjadi dalam kegiatan komunikasi dalam sebuah iklan *storytelling*.
6. *Brandjacking* dalam iklan Samsung Ingenius: *Speed* menyentuh pada aspek sosial budaya yang berkaitan dengan etika dalam persaingan usaha yang dilakukan. Aktivitas ini dinilai melanggar etika dalam kegiatan persaingan usahanya melalui iklan.

U M M N

U N I V E R S I T A S

M U L T I M E D I A

N U S A N T A R A

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah diuraikan, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu dan memberikan manfaat, yaitu:

5.2.1 Saran Akademis

Semiotika menurut Charles Sanders Peirce dapat digunakan untuk melakukan penelitian analisis tanda dan makna yang terdapat dalam suatu iklan. Menggunakan teori semiotika dalam menganalisis sebuah iklan menjadi salah satu cara yang tepat untuk memperdalam pengetahuan dan melalui teori semiotika peneliti akan diuji kemampuannya dalam menganalisa.

Diharapkan peneliti selanjutnya yang hendak membahas tentang tema yang serupa melalui semiotika, dapat memilih semiotika menurut tokoh pencetus semiotika lainnya, sehingga dapat mendapatkan hasil penelitian dari sudut pandang lain dan menghasilkan penemuan-penemuan baru.

5.2.2 Saran Praktis

Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai fenomena *humor sinisme brandjacking* kepada praktisi iklan, bagi yang akan melakukan *brandjacking* dan bagi yang ingin mengetahui bagaimana rupa tanda *brandjacking* ketika dilakukan dalam iklan komunikasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk mengidentifikasi dan mengetahui bentuk dari rupa tanda yang merepresentasikan aktivitas *brandjacking* dengan pendekatan humor sinisme.