

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan teknik analisis semiotika Charles Sanders Peirce pada iklan rokok Sampoerna A MILD di Televisi versi "GAK ADA YANG ILANG GITU AJA", dapat ditarik kesimpulan bentuk representasi kritik sosial yang digambarkan dalam iklan. Yang pertama, kritik sosial yang ditampilkan antar adegan dalam iklan rokok Sampoerna A MILD di Televisi versi "GAK ADA YANG ILANG GITU AJA" dilakukan oleh karakter dalam iklan secara berkelanjutan dan jelas dimulai dari awal iklan hingga akhir iklan.

Yang kedua, iklan rokok Sampoerna A MILD di Televisi versi "GAK ADA YANG ILANG GITU AJA" ingin menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat sangat rendah akan membuang sampah dengan baik dan benar khususnya sampah kecil dalam kehidupan sehari-hari yang memiliki latar belakang yang relatif berbeda sebagaimana digambarkan dalam iklan.

Yang ketiga, iklan rokok Sampoerna A MILD di Televisi versi 1, kritik sosial terhadap kesadaran masyarakat yang rendah terhadap sampah dalam kehidupan sehari-hari direpresentasikan dalam tanda pada iklan berjumlah 17 tanda yang terdiri dari 10 tanda ikon, 3 tanda indeks, dan 4 tanda simbol.

Yang keempat, iklan rokok Sampoerna A MILD di Televisi versi 2, Kritik sosial terhadap kesadaran masyarakat yang rendah terhadap sampah dalam kehidupan sehari-hari direpresentasikan dalam tanda pada iklan berjumlah 12 tanda yang terdiri dari 4 tanda ikon, 4 tanda indeks, dan 4 tanda simbol.

Yang kelima, iklan rokok Sampoerna A MILD di Televisi versi 3, Kritik sosial terhadap kesadaran masyarakat yang rendah terhadap sampah dalam kehidupan sehari-hari direpresentasikan dalam tanda pada iklan berjumlah 12 tanda yang terdiri dari 5 tanda ikon, 3 tanda indeks, dan 4 tanda simbol.

Yang keenam, representasi kritik sosial dalam iklan rokok Sampoerna A MILD di Televisi versi 1 paling banyak ditemukan berupa tanda ikon yaitu sebanyak 10 tanda yang menggambarkan bahwa membuang sampah secara sembarangan dilakukan oleh hampir seluruh kalangan masyarakat baik tua maupun muda, maupun berbagai golongan pekerja ataupun pedagang. Semua tanda menunjukkan bentuk kritik sosial terhadap rendahnya kesadaran masyarakat yang diperankan berbagai tokoh yang bersifat non-verbal.

Yang ketujuh, representasi kritik sosial dalam iklan rokok Sampoerna A MILD di Televisi versi 2 paling banyak ditemukan berupa tanda ikon dan indeks yaitu masing-masing sebanyak 4 tanda yang sebagian besar menunjukkan bentuk kritik sosial terhadap rendahnya kesadaran masyarakat yang bersifat non-verbal.

Yang kedelapan, representasi kritik sosial dalam iklan rokok Sampoerna A MILD di Televisi versi 3 paling banyak ditemukan berupa tanda ikon yaitu sebanyak 5 tanda yang sebagian besar menunjukkan bentuk kritik sosial terhadap rendahnya kesadaran masyarakat yang bersifat non-verbal.

Yang kesembilan, konsep kreatif dalam iklan rokok Sampoerna A MILD dalam versi 1, 2 dan 3 mampu merepresentasikan kritik sosial sebagai tema utama campaign yang diangkat oleh Sampoerna A MILD dalam mengkritik budaya masyarakat Indonesia yang seringkali membuang sampah tidak pada tempatnya khususnya sampah kecil dalam kehidupan sehari-hari.

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

Yang kesepuluh, keberadaan iklan khususnya iklan rokok seringkali memunculkan beragam kontroversi dalam masyarakat, karena iklan cenderung menampilkan realitas palsu dari sebuah produk, dengan menghindari informasi yang sebenarnya mengenai produk. Ketimbang menceritakan sebuah realitas, iklan rokok justru terperangkap di dalam skema permainan tanda (*free play of signs*) dalam rangka menciptakan citra palsu produk, yaitu citra yang sesungguhnya tidak ada, substansial, atau fungsional dari sebuah produk. Akan tetapi lewat kemampuan retorika sebuah iklan, citra-citra tersebut justru menjadi rujukan masyarakat ketika mengonsumsi sebuah produk. Hal tersebut yang terjadi dalam iklan Sampoerna A MILD, meski disatu sisi menampilkan unsur kritik sosial yang dapat mencerahkan kesadaran masyarakat, namun di sisi lain justru menampilkan realitas palsu tentang rokok. Dengan berlindung dibalik citra kritis, A MILD telah mengaburkan efek negatif rokok, sehingga masyarakat menjadi bimbang akan bahayanya. Konsumen kini tidak lagi memikirkan efek negatif akibat merokok ataupun terpaan asap rokok, dengan mengonsumsi produk ini, konsumen seolah dihipnotis untuk percaya kalau citra kritis yang melekat dalam produk A MILD akan berpindah padanya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5.2 Saran

Setelah melakukan analisis terhadap iklan rokok Sampoerna A MILD di Televisi versi "GAK ADA YANG ILANG GITU AJA", berikut adalah beberapa saran yang akan diberikan peneliti:

5.2.1 Saran Akademis

Kepada para akademisi yang berminat melakukan penelitian pada topik kajian yang sama, hendaknya lebih menekankan penelitian pada aspek penelitian khalayak tentang bagaimana mereka menerima dan menyikapi iklan rokok. Penelitian khalayak ini akan melengkapi pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antara efek komunikasi, citra produk dan realitas sosial.

5.2.2 Saran Sosial

Kepada masyarakat umum akan pentingnya memiliki kesadaran buang sampah sekecil apapun pada tempatnya dalam kehidupan sehari-hari seperti dalam iklan ini.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA