

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan uraian analisis yang sudah dilakukan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa iklan layanan masyarakat Kemenkes yang berjudul tidak mudik sayangi keluarga, merepresentasikan primordialisme didalamnya. Representasi dari primordialisme didapatkan dari penyampaian tanda sekaligus makna yang menjadi unsur pada beberapa pengambilan *scene*.

Melalui iklan layanan masyarakat Kemenkes, representasi dari primordialisme ditampilkan melalui tokoh atau karakter yang saling berinteraksi dan melakukan aktivitasnya. Berdasarkan teori semiotika lima kode pembacaan dari Roland Barthes, peneliti menemukan unsur-unsur berupa tanda yang mempunyai makna dalam kaitannya dengan primordialisme.

Penggunaan bahasa daerah yang terdiri dari Bahasa Jawa dan Bahasa Palembang menjadi representasi dari primordialisme dalam *scene* yang terjadi. Terutama pada interaksi antar tokoh dalam dramaturgi yang terdapat pada video. Penggunaan bahasa daerah yang tetap dipegang teguh pada karakter sehingga diterapkan dalam setiap interaksinya.

Primordialisme tersebut didasarkan pada faktor penyebab kebudayaan, dimana sesuatu yang sudah didapatkan karakter sejak lahir dan dipegang teguh sampai saat karakter atau tokoh yang berinteraksi. Interaksi tersebut dalam bentuk komunikasi dengan menggunakan bahasa daerah yang sudah dianggap sebagai landasan dirinya ketika melakukan pembicaraan.

Representasi primordialisme juga ditampilkan melalui kegiatan utama dari keseluruhan *scene*, yaitu melalui konsep “mudik” yang ditemukan bahwa kegiatan tersebut berdasar pada fenomena dari keagamaan. Atribut juga menjadi pendukung sebagai visualisasi, contohnya pada peci dan baju koko.

5.2 Saran

Melalui penjabaran dari hasil penelitian dengan judul Representasi Primordialisme dalam Iklan Layanan Masyarakat (Analisis Semiotika Roland Barthes) dan kesimpulan yang sudah dilakukan, maka peneliti ingin memberikan saran akademis dan praktis yang dijabarkan sebagai berikut.

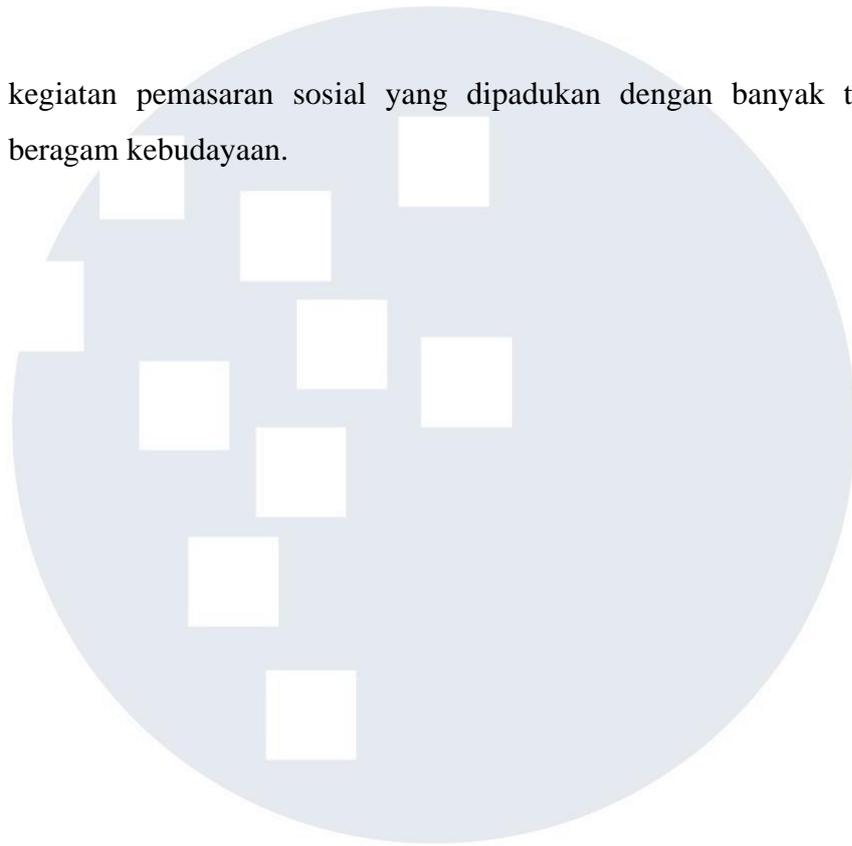
5.2.1 Saran Akademis

Peneliti mengharapkan pada topik penelitian serupa yaitu berdasarkan kajian semiotika dengan dasar ideologi pada iklan layanan masyarakat yang dikembangkan dengan meneliti iklan pada media sosial lainnya. Selain itu peneliti juga mengharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara pada *creator* dan individu yang berwenang dalam pembuatan iklan. Sehingga dari hal tersebut didapatkan kajian lebih mendalam soal pemaknaan melalui sudut pandang pembuat iklan itu sendiri, dengan kata lain meminimalisir ambiguitas penyampaian makna.

5.2.2 Saran Praktis

Melalui rangkaian hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mempunyai saran kepada lembaga dan juga *creator* yang mempunyai wewenang terkait pembuatan iklan layanan masyarakat. Mampu menyadari akan pentingnya tema representatif tema kebudayaan yang lebih *general* atau mampu menerapkan *integrated marketing communication* dalam

kegiatan pemasaran sosial yang dipadukan dengan banyak tema dari beragam kebudayaan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA