

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan tanda-tanda dalam iklan “Akar Kuat di Bulan Suci” membentuk sebuah representasi perempuan. Dalam analisis ini ditemukan representasi ibu yang ingin diperlihatkan melalui penggambaran tokoh anak perempuan mengenai ibunya dan kata “Kuat” yang selalu diucapkan tokoh ibu kepada tokoh anak perempuannya. Peneliti memfokuskan pada 3 Adegan yang merepresentasikan makna ibu yang terdapat pada menit : Adegan 1 : 00:00 - 00:28 , Adegan 3 : 00:48 - 00:58, Adegan 5 : 01:25 - 02:58.

Representasi perempuan ditemukan melalui penyampaian tanda dan makna yang muncul pada setiap adegan yang ada di dalam iklan “Akar Kuat Di Bulan Suci”. Melalui teori semiotika Roland Barthes menggunakan lima kode pembacaan dapat ditemukan berbagai tanda yang memiliki makna yang berkaitan dengan representasi ibu. Representasi perempuan yang ditunjukkan pada iklan tersebut menunjukkan bahwa sosok perempuan sebagai ibu menjadi sosok yang sangat penting di dalam kehidupan karena dapat menginspirasi dan memberikan semangat bagi anak-anaknya.

Sosok tokoh ibu yang terdapat dalam iklan “Akar Kuat Di Bulan Suci” dapat terlihat melalui analisis dari *gesture* dan juga perkataan yang disampaikan oleh para tokoh. Selain itu terdapat mitos yang ditemukan berupa bahwa semakin seorang perempuan beranjak dewasa maka akan semakin banyak rintangan yang akan dihadapi. Dalam iklan ini diperlihatkan seorang tokoh anak perempuan yang harus selalu kuat dalam menghadapi cobaan yang ada di depan matanya. Selain itu ditemukan juga bahwa setiap perempuan mempunyai peran ganda. Selain menjadi seorang istri, sebagian besar perempuan juga mempunyai peran sebagai seorang ibu. Kedua peran tersebut sangat berperan penting di dalam sebuah keluarga.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti berharap pada penelitian serupa mengenai analisis semiotika Roland Barthes akan dikembangkan melalui penelitian dengan objek berupa iklan dari berbagai merek atau produk lainnya. Kemudian peneliti berharap di penelitian selanjutnya dapat meneliti dari iklan yang berjudul “Akar Kuat Di Bulan Suci” dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda.

5.2.2 Saran Praktis

Saran penelitian ini ditujukan untuk para *brand* atau merek yang berada di Indonesia yang membuat iklan berfokus hanya kepada penjualan produk saja, belum banyak merek yang menggunakan iklan berbasis *storytelling* yang dapat menarik perhatian audiens dari segi emosional sehingga pelaku kreatif di Indonesia dapat lebih memperbanyak iklan berbasis *storytelling*

