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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam iklan Tri Indie+ Versi Cewek, segala tanda-tanda yang ada, peneliti klasifikasi ke dalam klasifikasi yang diungkap Peirce dalam teori semiotikanya. Hingga kemudian peneliti teliti segala bahasa verbal maupun non-verbal (gesture, mimik, warna, teknik pengambilan kamera, pakaian, dan lain sebagainya) yang dikaitkan dengan teori semiotika Peirce dan sampai kepada tujuan penelitian ini, yaitu untuk memahami gambaran gaya hidup orang dewasa oleh anak-anak dalam iklan tersebut. Berikut kesimpulan dari penelitian ini.

1. Anak-anak dalam iklan Tri Indie+ Versi Cewek membicarakan mengenai gaya hidup orang dewasa yang hidupnya di sekitar perkotaan atau dekat dengan kegiatan usaha atau bisnis. Seperti eksekutif muda, misalnya.
2. Anak-anak dalam iklan Tri Indie+ Versi Cewek menggambarkan gaya hidup orang dewasa dengan kehidupan orang dewasa yang hidup dalam segala cara (hidup dengan mengada-ada atau bisa juga dikatakan lari dari kenyataan), yang tentunya bisa mendukung dirinya dipandang sebagai orang sukses. Atau, bisa juga dikatakan dengan lari dari kenyataan yang sebenarnya. Misalnya, dalam keadaan tidak punya uang saja, tetap bisa mengkonsumsi mie instan dengan harga yang di atas rata-rata.
3. Gaya hidup orang dewasa digambarkan dengan satir oleh anak-anak dalam iklan Tri Indie+ Versi Cewek.

Gambaran gaya..., Anastasia Maestrarika P, FIKOM UMN, 2014

4. Anak-anak belum mengalami masa dewasa, sehingga belum tahu secara benar dan pasti bagaimana gaya hidup orang dewasa pada umumnya. Sehingga, pada iklan Tri Indie+ Versi Cewek, makna atau realita atas gaya hidup orang dewasa menjadi bergeser (terdistorsi) atau tidak seperti pada umumnya.

5.2 Saran

Saran oleh peneliti dalam penelitian ini akan dibagi menjadi dua, yaitu saran akademis dan saran praktis.

Saran akademis, peneliti menganggap bahwa akan menarik juga untuk diteliti dengan menggunakan paradigma kritis. Karena, pada dasarnya iklan ini menggunakan anak-anak yang belum mengaami masa dewasa, tetapi sudah berbicara mengenai gaya hidup orang dewasa. Dengan begitu, maka akan terlihat bagaimana gambaran gaya hidup orang dewasa oleh anak-anak dipandang dalam iklan Tri Indie+ Versi Cewek atau oleh pembuat iklan.

Saran praktis, tentunya untuk pembuat iklan. Penelitian mengenai iklan ini, sebenarnya bisa memberikan masukkan kepada para pembuat iklan mengenai pembuatan iklan. Sekreatif apapun iklan yang dibuat, harus diusahakan untuk tidak keluar dari aturan-aturan yang ada. Misalnya, tidak menggunakan anak dalam iklan yang berkaitan dengan produk orang dewasa. Selain itu juga memperlakukan anak – anak yang sebenarnya dalam iklan. Misalnya, dengan tidak menempatkan anak pada pemikiran yang sebenarnya belum pada waktu atau masanya.

Gambaran gaya..., Anastasia Maestrarika P, FIKOM UMN, 2014