

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah mengetahui pembahasan baik secara empiris atau pun teoritis hasil pelaksanaan penelitian dengan melalui analisis semiotika komunikasi komunikasi visual terhadap iklan rokok L.A. Light versi Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pesan moral dalam iklan rokok L.A. Light versi Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga disimbolkan melalui analisis visualisasi gambar yang mengandung unsur pesan moral yang meliputi :
 - a. Perbuatan baik
 - 1) Berpendirian teguh dan tak mudah dihasut
 - 2) Mensyukuri apa yang sudah ada di hadapannya
 - b. Perbuatan tidak baik
 - 1) Mengintip
 - 2) Menyebarkan informasi yang belum tentu kebenarannya
 - 3) Menghasut
 - 4) Memilih jalan pintas
 - 5) Penyesalan
2. Makna lebih dalam yang bisa diambil adalah ajakan untuk tetap bersyukur dengan segala kondisi yang kita miliki saat ini. Percayalah bahwa semua yang terjadi pada kita saat ini adalah memang yang terbaik untuk kita. Tugas kita sebagai manusia di dunia hanyalah terus berencana dan berusaha. Sedangkan hasil yang kelak akan kita peroleh adalah kuasa Ilahi

yang merupakan cerminan dari rencana dan usaha yang telah kita lakukan. Percayalah bahwa sebaik-baiknya rencana adalah rencana Tuhan. Selalu ada makna dan hikmah tersembunyi dibalik rencana-rencana yang telah Tuhan karuniakan kepada kita.

B. Saran

Hendaknya penelitian ini dapat menambah dan memberi masukan dalam rangka pelaksanaan akademik dibidang pengembangan ilmu komunikasi khususnya broadcasting. Serta dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan penelitian ini. Penulis memiliki beberapa saran atau masukan yang intinya di harapkan dapat membangun dan membuat periklanan di indonesia lebih baik lagi di masa yang akan datang, adapun saran-saran tersebut yakni:

1. Bagi para praktisi pembuat iklan, agar dapat membuat iklan yang lebih kreatif baik dari segi setting, visualisasi gambar maupun dari alur cerita yang lebih syarat makna dan sesuai dengan etika budaya masyarakat Indonesia, serta membuat iklan yang bisa memberikan motivasi pada perbaikan sosial. Tidak hanya mementingkan pencitraan perusahaan saja.
2. Bagi para peneliti selanjutnya agar dapat lebih bisa membaca petanda, penanda dan simbol dari desain komunikasi visual, serta dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan penelitian ini.
3. Bagi akedemik fakultas dakwah, hendaknya memperluas khasanah ilmu pengetahuan dibidang periklanan dan mengikut sertakan desain

komunikasi visual sebagai salah satu mata kuliah keahlian umum di prodi komunikasi.