

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dalam iklan oreo versi “oreo dan handphone ayah” ini dibentuk oleh data-data sebagai berikut:

1. Penanda yang terdapat dalam iklan oreo versi “oreo dan handphone ayah” adalah semangat pantang menyerah seseorang untuk mempertahankan pendapatnya, ekspresi wajah bisa menunjukkan perasaan seseorang, dan jiwa besar seseorang yang mau mengakui kealahannya. Sedangkan petanda dalam iklan oreo versi “oreo dan handphone ayah” adalah gambar tokoh ayah dan anak, percakapan anak dan ayah.
2. Makna denotasi yang terdapat dalam iklan oreo versi “oreo dan handphone ayah” adalah tokoh dalam iklan ini digambarkan memiliki perbedaan pendapat antara satu tokoh dengan tokoh lain. Hal ini ditunjukkan dengan anak yang memilih oreo sedangkan ayah yang lebih memilih *handphone*. Hal itu juga menunjukkan kebutuhan antara tokoh yang berbeda.. Sedangkan makna konotasi dalam iklan oreo versi “oreo dan handphone ayah” adalah perbedaan pendapat merupakan hal yang wajar dalam kehidupan bermasyarakat karena setiap orang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda.
3. Pesan moral yang dapat diambil dari iklan oreo versi “oreo dan handphone ayah” adalah manusia diciptakan Tuhan dengan bermacam-

macam perbedaan, jadi wajar jika terjadi perbedaan pendapat. Dalam perbedaan tersebut perlu adanya toleransi antar manusia, sehingga tercipta kedamaian dan terhindar dari permusuhan.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis terhadap semiotika yang terdapat dalam iklan oreo versi “oreo dan *handphone* ayah”, pada bagian ini penulis ingin ikut serta memberikan kontribusi berupa saran sebagai berikut:

1. Terkait dengan iklan, sudah sepatutnya iklan pada era modern ini menyisipkan beberapa pesan atau kritik yang bermanfaat dan membangun masyarakat. Bukan hanya sekedar tujuan komersil, mempromosikan produk dan membujuk calon pelanggan saja.
2. Dengan adanya analisa pesan iklan ini dapat dimanfaatkan masyarakat untuk menjadi dasar dalam menggali pesan-pesan yang ada pada iklan-iklan yang lain.
3. Untuk peneliti selanjutnya supaya meneliti iklan yang lain agar wawasan pengetahuan tentang semiotika (kajian penelitian teks media) lebih bervariasi.