

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis pada bab III, maka dapat disimpulkan bahwa tanda verbal maupun non verbal dalam iklan Axis versi “Togar” merupakan representasi dari potret anak. Potret anak yang diperankan oleh sosok bernama Togar dalam iklan Axis dengan berdiri diatas atap rumah, memanjat pohon tinggi serta memposisikan tiang antena televisi menjadi representasi dari perusahaan Axis. Representasi Potret anak menjadi makna berbeda tatkala iklan tersebut dianalisis dengan menggunakan semiologi Roland Barthes.

Potret anak yang dimunculkan dalam bentuk tanda verbal dan non verbal dalam iklan Axis tersebut mampu menyampaikan pesan mengenai bentuk kemampuan seorang anak, dan menjadi simbol yang mengilustrasikan bagaimana kemampuan Axis sebagai perusahaan telekomunikasi yang masih muda diantara perusahaan telekomunikasi lainnya di Indonesia tetap menjaga komitmen dalam melayani masyarakat dengan cara memberikan jangkuan telekomunikasi yang baik. Potret anak ini dicitrakan secara positif melalui potongan kehidupannya di Toba Samosir yang sangat berani dan kreatif. Representasi Axis melalui potret anak dengan nama Togar merupakan upaya dalam mencitrakan perusahaan Axis yang baru di Indonesia, melalui sosok Togar yang penuh semangat diharapkan masyarakat memahami apa yang

tengah dilakukan Axis dalam usaha untuk mencapai jangkauan nasional dan mewujudkan komitmennya dalam menyediakan layanan *Global System for Mobile Communication* (GSM) yang terjangkau bagi semua orang Indonesia.

B. Saran

B.1. Saran Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana proses memaknai dan menginterpretasikan sebuah objek dalam iklan melalui pendekatan semiologi. Penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan seperti: kurang mendalamnya hasil analisis atau pembedahan melalui pendekatan semiologi terhadap tanda-tanda yang muncul dalam obyek pada iklan tersebut; kemudian terbatasnya waktu dalam mengeksplorasi sumber daya obyek penelitian sehingga belum bisa memperdalam temuan permasalahan yang lebih kompleks. Peneliti mengharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat membuat hasil analisis yang lebih mendalam khususnya dalam membedah suatu iklan dengan pendekatan semiotik sebagai fokus penelitiannya.

B.2. Saran Praktis

Penelitian ini menghasilkan gambaran umum mengenai potret anak sebagai representasi dari sebuah perusahaan sehingga membentuk pengetahuan produk konsumen atas sebuah merek. Berdasarkan pemaknaan

dari potret anak dalam setiap shot iklan Axis yang telah dikaji dan dianalisis melalui semiologi Roland Barthes, disarankan dalam memproduksi sebuah iklan televisi yang menggunakan strategi apapun dalam penyampaian pesannya, diharapkan agar lebih teliti dan kritis dalam menggunakan tanda, lambang dan simbolisasi dalam merepresentasikan bentuk citra perusahaan. Para pengiklan harus mampu menterjemahkan makna-makna yang berjalan pada sebuah tanda karena dalam iklan ini strategi daya tarik dramatisasi merupakan kunci keberhasilan pemahaman pesan oleh audiens.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alwisol, 2009, *Psikologi Kepribadian*, Malang, UMM Press
- Jefkins, Frank, 1996, *Periklanan*, Jakarta, Erlangga
- Kasali, Renald, 1992, *Manajemen Periklanan*, Jakarta, Anem kosong Anem,
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management: The Millenium Edition*, New Jersey, Prentice Hall
- Liliweri, Allo, 1992, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung Citra Aditya Bakti,
- Mulyana, Dedy, 2000, *Ilmu Komunikasi Suatu pengantar*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Noviani, Ratna, 2002, "*Jalan Tengah Memahami Iklan*", Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Sadam, Gauzali, 2003, *Sistem Telekomunikasi Di Indonesia*, Bandung, Alfa Beta
- Sobur, Alex, 2003, *Semiotika Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya,
- Sobur, Alex, 2001, *Analisis Teks Media*, Bandung, Remaja Rosdakarya,
- Shimp, Terence A, 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Erlangga
- Sulaksana, Uyung, 2005, *Intergrated Marketing Communications*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Suyanto, M, 2005, *Strategi Perncangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta, Andi
- Supriadi, Dedi, 1996, *Era Baru Bisnis Telekomunikasi*, Bandung, Rosda Jayaputra
- Wells, Burnet, Moriarty, 1997, *Advertising: Principles And Practice Fifth edition*, New Jersey, Prentice Hall
- Yusuf, Syamsu, 2001, *Psikologi Perkembangan Anak Dan Remaja*, Bandung, Remaja Rosdakarya

NON BUKU

Majalah Marketing, Juni 2004

Majalah Cakram Komunikasi April 2005 halaman 62 sampai halaman 63

Majalah Cakram Komunikasi September 2005 halaman 18

INTERNET

<http://hanunk.cjb.net/pdf/>

<http://axisworld.co.id>

<http://www.pppi.or.id>

<http://sumut.bps.go.id>

<http://siswa.univpancasila.ac.id/budaya/>



TVC AXIS “TOGAR, 9 TAHUN, TOBA SAMOSIR”

