

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pendeskripsian data, penulis mengambil kesimpulan, dari penelitian *Ikon, Indeks, dan Simbol Dalam Iklan Sirup Marjan Tahun 2020-2024 (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)* ini sebagai berikut:

1. Penulis menyimpulkan hasil analisis rumusan masalah nomor satu dengan uraian sebagai berikut.

Ikon-ikon dalam iklan Sirup Marjan Tahun 2020-2024 menggunakan elemen semiotika untuk menyampaikan pesan-pesan yang berbeda. Dalam iklan Marjan, elemen semiotika digunakan untuk menggambarkan pesan kompleks yang berfokus pada berbagai aspek diantaranya menyampaikan pesan-pesan budaya, ekologis, dan teknologi. Ikon ditampilkan melalui visualisasi benda nyata seperti botol sirup, buah-buahan, dan suasana Ramadan. Penggambaran ini secara langsung merepresentasikan objek sebenarnya sehingga mudah dikenali oleh *audiens*. Salah satu contoh ikon terdapat dalam iklan Sirup Marjan Tahun 2022, di mana tokoh Kala Wereng ini figur manusia menyerupai wereng (hama) yang merupakan ikon dari kehancuran atau gangguan.

2. Penulis menyimpulkan hasil analisis rumusan masalah nomor dua dengan uraian sebagai berikut.

Iklan Sirup Marjan Tahun 2020-2024 menggunakan indeks semiotika secara efektif untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang berbeda. Dalam iklan Marjan, indeks terlihat dari hubungan sebab-akibat antara elemen dalam iklan, seperti adegan berbuka puasa dengan keluarga yang menunjukkan kehangatan dan tradisi, yang menunjukkan waktu Ramadan sebagai konteks budaya iklan. Salah satu contoh tanda indeks terdapat dalam iklan Sirup Marjan Tahun 2020, di mana tokoh

Purbararang yang diubah menjadi jahat oleh penyihir (sebab), lalu ia mengutuk wajah adiknya yaitu Purbasari (akibat). Penyihir yang mengubah sifat Purbararang menjadi jahat mengakibatkan Purbasari terkena kutukan di wajahnya.

3. Penulis menyimpulkan hasil analisis rumusan masalah nomor tiga dengan uraian sebagai berikut.

Iklan Sirup Marjan Tahun 2020-2024 menggunakan simbol-simbol semiotika untuk menciptakan pesan yang kuat dan meyakinkan *audiens* tentang simbol yang digunakan melalui elemen budaya seperti warna-warna yang digunakan, yang identik dengan Ramadan dan ciri khas Sirup Marjan yaitu warna hijau, merah, dan emas. Warna hijau pada Sirup Marjan melambangkan kesegaran, ketenangan, dan kedamaian. Warna merah dalam Sirup Marjan melambangkan kemenangan dan kebahagiaan. Warna emas merupakan logo merek dari Sirup Marjan memiliki arti keagungan dan kebahagiaan yang di alami oleh penikmat Sirup Marjan. Simbol-simbol ini memiliki makna yang disepakati secara sosial dan menekankan nilai religius, kekeluargaan, dan kebersamaan. Salah satu contoh simbol terdapat dalam iklan Sirup Marjan Tahun 2021, di mana Reogman dan warga berkumpul sambil menikmati Sirup Marjan, ini merupakan simbol dari kebersamaan dan juga terciptanya suasana damai.

5.2. Saran

1. Bagi pengiklan Sirup Marjan, disarankan untuk terus mempertahankan pendekatan semiotik yang kuat juga berinovasi dalam menyampaikan pesan-pesan simbolik agar tetap relevan dan menarik bagi *audiens* yang menyaksikan iklan Sirup Marjan ini.
2. Bagi perusahaan periklanan, disarankan untuk lebih kreatif dan juga terus mempertahankan pendekatan semiotik yang kuat juga berinovasi dalam menyampaikan pesan-pesan simbolik agar tetap relevan dan menarik bagi *audiens* yang menyaksikan iklan.
3. Bagi masyarakat yang menonton, penting untuk menyadari bagaimana iklan membentuk persepsi dan emosi melalui simbol dan tanda, sehingga dapat menjadi penonton yang lebih kritis terhadap pesan-pesan media.
4. Bagi peneliti selanjutnya, khususnya mahasiswa/mahasiswi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan pendekatan semiotik agar dapat memilih lebih selektif, unik, dan menarik untuk tema-tema yang memiliki hubungan dengan kajian bidang ilmu masing-masing. Disarankan untuk meneliti menggunakan pendekatan semiotik lain, untuk memperluas perspektif analisis dan memahami bagaimana makna dibentuk dari berbagai sudut pandang.