

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa :

Makna denotatif dari iklan XL Axiata versi “Terus Produktif Di Jaringan 4,5G” yaitu dalam iklan tersebut menampilkan kondisi sosial yang dialami seluruh masyarakat di Indonesia pada saat adanya pandemi Covid-19. Mulai dari bekerja secara *online*, belajar secara *online* dan bahkan penggunaan aplikasi yang trend pada saat pandemi yaitu TikTok. Makna konotatif dari iklan XL Axiata versi “Terus Produktif Di Jaringan 4,5G” adalah dikarenakan adanya pandemi Covid-19 maka seluruh kegiatan masyarakat jadi dibatasi bahkan dialihkan ke *online*. Meskipun dialihkan ke *online*, sangat terlihat dari ekspresi bahagia dari ketiga kegiatan yang terdapat dalam iklan, ekspresi tersebut sangat menggambarkan bahwa jaringan XL Axiata yang kuat dan stabil dapat membantu semua pekerjaan yang dikerjakan dari rumah. Mulai dari pekerjaan kantor, sekolah bahkan bermain media sosial.

Maka dari kedua makna yang ada di iklan XL Axiata versi “Terus Produktif Di Jaringan 4,5G” tersebut dapat terungkap bahwa adanya makna produktif dan internet stabil. Produktif ini dapat dilihat melalui visual dalam iklan tersebut yang menampilkan kelancaran dalam bekerja secara *online*, belajar *online* bahkan hingga bermain media sosial. Sedangkan makna internet stabil bisa dilihat dengan bagaimana lancarnya semua pekerjaan yang dilakukan secara *online* dikarenakan sinyal 4,5G dari XL Axiata yang stabil dan jaringannya yang kuat. Terlihat juga dari ekspresi yang dilakukan oleh talent yang menunjukkan bagaimana bahagianya dengan internet stabil yang dimiliki oleh XL Axiata.

5.2 Saran

Setelah peneliti melaksanakan penelitian, bersumber kesimpulan yang telah diutarakan di atas, saran yang mampu disampaikan adalah:

1. Bagi Industri Iklan (Agensi dan Praktisi Periklanan)

Iklan saat ini sudah kaya akan kreativitas, tetapi pemilihan tema yang sesuai dengan keadaan sosial sekitar justru akan membuat masyarakat yang melihat iklan tersebut akan merasa *relate* dan pesan yang akan disampaikan oleh pengiklan dapat tersampaikan dengan sukses.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti lain untuk memperluas wacana-wacana yang berhubungan dengan objek analisisnya. Serta untuk pemanfaatan iklan yang akan diteliti menggunakan semiotika dianjurkan memakai iklan yang waktunya tidak terlalu Panjang, dikarenakan menggunakan iklan yang terlalu lama durasinya dapat mempersulit penelitian.