

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sander Peirce, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam iklan Klarens *Hand Sanitizer* versi *Beautiful Hands* tidak hanya menampilkan produk yang diiklankan namun terdapat pesan moral. Beberapa pesan moral yang terdapat pada iklan tersebut menghasilkan empat wujud moral yaitu hubungan manusia dengan Tuhan-Nya, hubungan manusia dengan dirinya sendiri, hubungan manusia dengan orang lain, dan hubungan manusia dengan alam.

Wujud nilai moral dalam hubungan manusia dengan Tuhan-Nya meliputi berdoa kepada Tuhan dan bersyukur. Wujud nilai moral dalam hubungan manusia dengan dirinya sendiri meliputi toleransi, serta kerja keras dan optimis. Wujud nilai moral dalam hubungan manusia dengan orang lain meliputi hidup berdampingan, gotong royong dan kerjasama, kasih sayang, peduli sosial. Wujud nilai moral dalam hubungan manusia alam meliputi sikap peduli lingkungan.

Tangan sebagai objek utama dalam iklan menjelaskan bahwa Klarens menjadikan tangan sebagai simbol yang membawa pesan-pesan mengandung moral. Bentuk penyampaian pesan moral dari pengiklan kepada audiens tersampaikan lewat objek utama, dengan simbol-simbol yang diperagakan oleh tangan. Bahasa tubuh yang digunakan oleh Klarens untuk menyampaikan pesan digunakan untuk melengkapi narasi yang dituturkan.

Melalui konsep bahasa non verbal yang ditampilkan dalam setiap scene visual iklan Klarens *Hand Sanitizer* versi *Beautiful Hands*, garis besar pesan moral yang ingin disampaikan oleh Klarens dalam iklan ini adalah menyadarkan masyarakat akan pentingnya kebersihan tangan. Klarens ingin

menyampaikan bahwa tangan memiliki fungsi dan peran penting dalam kehidupan, serta patut dijaga kebersihannya agar kehidupan senantiasa berjalan dengan baik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi para akademisi dibidang yang sama yakni ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi dan periklanan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan atau bahan rujukan bagi seluruh biro iklan atau pemasang iklan untuk memaksimalkan dan mengoptimalkan kinerjanya dalam meningkatkan nilai moral dan semiotika.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggali dan lebih mengeksplorasi objek penelitian yang dirasa menarik untuk diteliti serta dapat menggali makna-makna yang ada dalam objek atau media tersebut yang sekiranya mengandung makna yang tersembunyi untuk lebih mengeksplorasi dari ahli-ahli semiotika tidak hanya dari teori semiotika Charles Sander Pierce saja.