

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Iklan yaitu cara penyajian pesannya yang mendatangkan keuntungan dan disampaikan melalui media massa untuk sarananya dengan tujuan calon konsumen dapat tertarik dengan tindakan pembelian produk yang diiklankan. Salah satu iklan yang sukses menarik perhatian adalah iklan Ramayana edisi Ramadhan versi "Bahagiannya Adalah Bahagiaku". Iklan ini bercerita tentang seorang nenek yang ingatannya terhenti setelah tahun lalu suaminya meninggal pada bulan Ramadhan, sehingga nenek selalu beranggapan bahwa setiap harinya adalah bulan Ramadhan. Nenek selalu berbelanja baju lebaran di Ramayana untuk suaminya yang telah lama meninggal. Anak perempuan, menantunya dan cucunya (Panji) selalu menuruti keinginan nenek agar tidak larut dalam kesedihan dan tetap bahagia.

Bahagia atau kebahagiaan adalah salah satu dalam suasana jiwa yang tenang, damai tanpa adanya kekurangan suatu apapun. Tujuan iklan Ramayana selain digunakan untuk mempromosikan suatu produk, iklan juga dapat memberikan suatu informasi yang menarik dan memperoleh pelajaran hidup dalam nilai-nilai kebahagiaan dari dalam cerita iklan tersebut. Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan analisis semiotika Roland Barthes terhadap iklan Ramayana edisi Ramadhan versi "Bahagiannya Adalah Bahagiaku" terdapat Denotasi, Konotasi dan Mitos dapat direpresentasikan makna bahagia dalam tindakan atau berupa sikap. Contohnya seperti tindakan pada adegan pertama yaitu sikap peduli seorang anak dan cucu yang mengikuti kemauan nenek untuk makan sahur karena hal tersebut membuat nenek bahagia. Adegan kedua yaitu seorang cucu yang menaati perintah neneknya untuk tidak membeli jajan karena puasa. Adegan ketiga yaitu menuruti keinginan nenek berbelanja kebutuhan lebaran dan mengantar ke

Ramayana. Adegan keempat yaitu sikap menantunya yang menuruti keinginan nenek dan langsung beranjak ke kamar. Adegan kelima yaitu menuruti keinginan nenek membeli baju lebaran untuk kesekian kalinya. Adegan keenam yaitu rencana mengajak nenek pergi mengunjungi suatu tempat untuk membuat nenek bahagia. Adegan ketujuh yaitu momen mengunjungi makam kakek supaya nenek tidak larut dalam kesedihan. Adegan kedelapan yaitu menunjukkan kasih sayang seorang anak terhadap nenek dengan cara mengantarkan ke makam kakek. Adegan kesembilan yaitu sikap sabar dan tidak egois dengan tetap mengutamakan kebahagiaan nenek, karena kebahagiaan nenek adalah kebahagiaannya juga.

Iklan Ramayana edisi Ramadhan versi “Bahagiannya Adalah Bahagiaku” mampu menunjukkan makna bahagia atau kebahagiaan tanpa adanya sikap egois, saling menghargai, dan memahami kondisi satu sama lain yang diharapkan dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

5.2.Saran

Dalam penelitian ini terdapat saran yang perlu diperhatikan yakni dari penelitiannya yang masih perlu banyak ide topik lain dari iklan Ramayana edisi Ramadhan versi “Bahagiannya Adalah Bahagiaku” yang dapat dikembangkan seperti meneliti makna sabar, makna kasih sayang, dan meneliti mimik wajah pemeran dalam iklan, sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih bervariasi. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian tentang iklan Ramayana dapat menggunakan iklan yang ada di media sosial seperti Youtube. Peneliti disarankan untuk menggunakan metode semiotika dengan tokoh analisis semiotika lain seperti John Fiske dan Charles Pierce. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih bisa mengembangkan lagi suatu fenomena-fenomena yang ada di masyarakat.