

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Kesimpulan dari iklan "Kahf Edisi #SenyumSedekahf Beri Banyak Kebaikan" adalah sebagai berikut:

1. Mengkomunikasikan Nilai Kebaikan: Iklan ini berhasil menyampaikan pesan tentang pentingnya kebaikan dan berbagi kepada sesama. Melalui narasi yang kuat dan visual yang menginspirasi, iklan mampu mengkomunikasikan nilai-nilai seperti empati, belas kasih, dan kepedulian kepada penontonnya.
2. Menginspirasi Tindakan Positif: Iklan ini tidak hanya menyajikan cerita-cerita kebaikan, tetapi juga mendorong penonton untuk bertindak secara positif dalam kehidupan sehari-hari. Dengan menampilkan tokoh-tokoh yang melakukan tindakan-tindakan kebaikan, iklan ini menginspirasi penonton untuk ikut serta dalam memberikan bantuan kepada sesama.
3. Membangun Keterikatan Emosional: Melalui senyum, ekspresi wajah, dan visual yang menggugah emosi, iklan ini berhasil membangun keterikatan emosional dengan penontonnya. Penonton merasa terhubung dengan cerita-cerita yang ditampilkan dalam iklan dan merasa terdorong untuk merespons pesan-pesan kebaikan yang disampaikan.
4. Mendorong Refleksi dan Introspeksi: Iklan ini juga mendorong penonton untuk merenungkan peran mereka dalam membantu orang lain dan berkontribusi pada masyarakat. Melalui penggambaran tindakan-tindakan kebaikan yang sederhana namun berarti, iklan ini mengajak penonton untuk melakukan introspeksi dan memikirkan cara mereka dapat memberikan dampak positif dalam lingkungan sekitar.
5. Menggalang Dukungan dan Partisipasi: Selain menginspirasi tindakan individu, iklan ini juga bertujuan untuk menggalang dukungan dan

partisipasi dari masyarakat secara lebih luas. Dengan mengajak penonton untuk ikut serta dalam kampanye #SenyumSedekahf, iklan ini berharap dapat menciptakan gerakan sosial yang lebih besar untuk berbagi kebaikan kepada sesama.

Dengan demikian, kesimpulan dari iklan "Kahf Edisi #SenyumSedekahf Beri Banyak Kebaikan" adalah bahwa iklan ini berhasil menyampaikan pesan-pesan kebaikan dengan efektif, menginspirasi tindakan positif, membangun keterikatan emosional, mendorong refleksi, dan menggalang dukungan dari masyarakat.

5.2 Saran

Hasil dari kesimpulan yang penulis dapatkan selama penelitian maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi praktisi periklanan, pada saat ini iklan sangat kaya kreatifitas, tetapi sedikit akan nilai kebaikan. Oleh sebab itu, saran dan juga harapan kepada biro iklan kedepannya agar dapat memperbanyak memproduksi iklan yang mengandung nilai-nilai kebaikan.
2. Bagi para penonton iklan jangan hanya melihat iklan dari sisi media promosi saja, karena ada juga iklan yang menjadi media penyampaian nilai-nilai kebaikan yang dikemas secara menarik dan tidak membosankan
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- A A Istri Putri Wahyuni, S. (2022). *Berbagi Senyuman Sama Artinya dengan Berbagi Kebahagiaan, Buat Hidup Lebih Bermakna*. Retrieved from Kementerian Kesehatan Republik Indonesia:
https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/1824/berbagi-senyum-sama-artinya-dengan-berbagi-kebahagiaan-buat-hidup-lebih-bermakna
- Adhimah, S. (2020). Peran orang tua dalam menghilangkan rasa canggung anak usia dini (studi kasus di desa karangbong rt. 06 rw. 02 Gedangan-Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Anak*, 9, 57.
- Ahmad, F. (2023). *YouTube*. Retrieved from Wikipedia:
<https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- Al-Amin, M. I. (2022). *Motivasi Adalah Hasrat atau Dorongan Berikut Penjelasannya*. Retrieved from Katadata.co.id:
<https://katadata.co.id/safrezi/berita/61e8000dee36c/motivasi-adalah-hasrat-atau-dorongan-berikut-penjelasannya>
- azki, R. (2023). *Terkabulnya Doa Orang Yang Sabar*. Retrieved from baznas kota yogyakarta: <https://baznas.jogjakota.go.id/detail/index/26967#>
- Cloudeka, L. (2023). *Mengenal Sejarah Internet Di Indonesia*.
- CNBC, T. (2022, September). *Mengenal Apa Itu Internet, Sejarah Perkembangan & Manfaatnya*. Retrieved from CNBC Indonesia:
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220921131159-37-373856/mengenal-apa-itu-internet-sejarah-perkembangan-manfaatnya>
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzan, A. (2020, Mei). *Ferdian Paleka Bikin Prank Sampah demi Tambah Subscriber*. Retrieved from CNN Indonesia:
<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200509123632-12-501593/ferdian-paleka-bikin-prank-sampah-demi-tambah-subscriber>
- Fiska, R. (2024, 3 2). *Pengertian Semiotika: Konsep Dasar, Macam, dan Takah Pencetusnya*. Retrieved from Gramedia Blog:
<https://www.gramedia.com/literasi/semiotika/>
- Hardani, S. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Insani, M. N. (2019). Analisis Struktur Micro Material Baja Karbon Rendah(ST37) SNI Akibat Proses Bending.
- Isnawati, N. (2013). *Sepuluh Amal Shalih Yang Membuat Tubuh Sehat*. Jogjakarta: Sabil.

- Karnadi, A. (2022, April Jum'at). *Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022*. Diambil kembali dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>
- Kemp, S. (2022, Februari). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. Retrieved from DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- L, B. (2023). *8 Jenis Tilang dan Biaya Dendanya Jika Melanggar Lalu Lintas*. Retrieved from OLX News: <https://news.olx.co.id/biaya-pengendara-motor-jika-ditilang/>
- Lidwina, A. (2021, Februari). *94% Orang Indonesia Akses YouTube dalam Satu Bulan Terakhir*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/94-orang-indonesia-akses-youtube-dalam-satu-bulan-terakhir>
- Marketing, D. (2022). *Efektifkah Menggunakan Iklan YouTube untuk Marketing Bisnis Anda?* Retrieved from DREAMBOX.ID: <https://www.dreambox.id/blog/digital-marketing/efektifkah-menggunakan-iklan-youtub-untuk-marketing-bisnis-anda/>
- Meolong, L. J. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pramonojati, R. A. (2019). Analisis Semiotika Pada Iklan BUKALAPAK Versi Sumpah Pemuda 28 Oktober. *e-Proceeding of Management*, 6, 5343-5344.
- Prihadi, S. D. (2015, Februari). *YouTube dalam Angka-Angka*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150214143544-185-32127/youtube-dalam-angka-angka>
- Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M. S. (n.d.). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. Retrieved from UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG: <https://uin-malang.ac.id/blog/post/read/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- Purwadi, A. d. (2013). Pemaknaan Iklan Serial Rokok Djarum Super Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure. 15.
- Risdani Andi Kartiko dan Twin Agus Pramonojati S.Sos, M. (2019, Agustus). Analisis Semiotika Iklan Bukalapak Versi Sumpah Pemuda 28 Oktober. *e-Proceeding of Management*, 5347.
- Satria, G. (2022, Januari). *Terobos Lampu Merah Tindakan Konyol, Bisa Didenda Rp 500.000*. Retrieved from KOMPAS.com: <https://otomotif.kompas.com/read/2022/01/17/173100215/terobos-lampu-merah-tindakan-konyol-bisa-didenda-rp-500.000>
- Setyadi, A. (2021, Mei). *Pemuda di Aceh Aniaya Ibu Kandung karena Tak Diberi Uang untuk Beli HP*. Retrieved from detiknews: news.detik.com/berita/d-

5584230/pemuda-di-aceh-aniaya-ibu-kandung-karena-tak-diberi-uang-untuk-beli-hp

Sinaga, Z. d. (2004). *Pengantar Studi Akhlak*. Jakarta: PT Grafindo Jaya.

Sobur, A. (2018). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sobur, A. (2020). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Wahyuningsih, S. (2014, Desember). Kearifan budaya lokal dalam bahasa asing sering dikonsepsikan sebaKEARIFAN BUDAYA LOKAL MADURA SEBAGAI MEDIA PERSUASIF (Analisis Semiotika Komunikasi Roland Barthes dalam Iklan Samsung Galaxy Versi Gading dan Giselle di Pulau Madura. *01*, 173.

Wibowo, I. S. (2016). *Semiotika Komunikasi - Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi Edisi 2*. Jakarta: Jakarta Mitra Wacana Media.

wikipedia. (2023). *sabar*. Retrieved from wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Sabar>

