

BAB V

PENUTUP

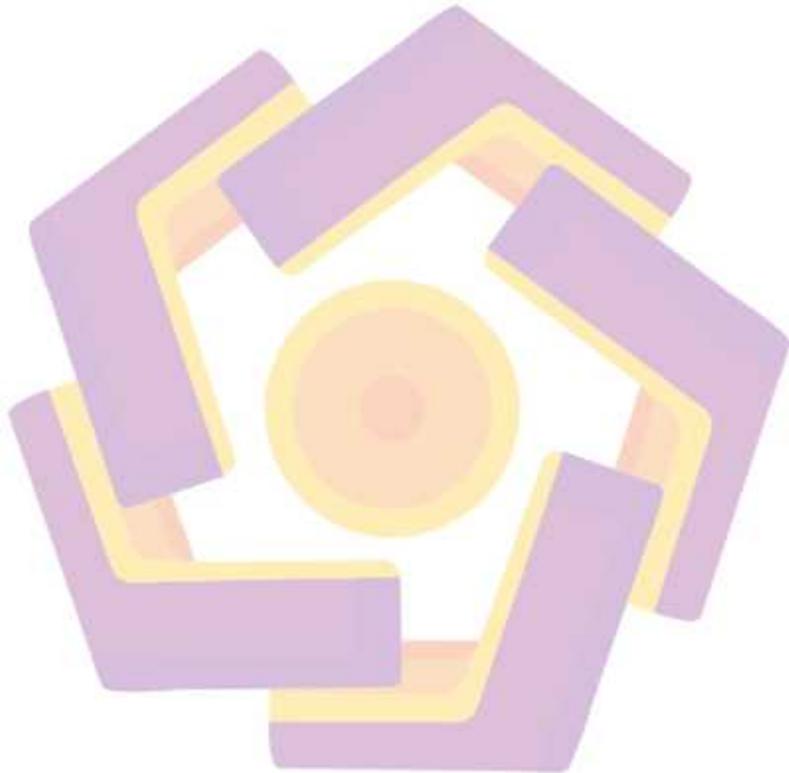
5.1 Kesimpulan

Komunikasi dan pemasaran pada hakikatnya merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan karena pemasaran itu sendiri adalah sebuah konsep komunikasi, dan komunikasi juga dapat dikatakan sebagai induk dari pemasaran. Usaha untuk membalikkan kedudukan pemasaran diatas komunikasi justru memberikan kesan yang tidak tepat karena belum ada perusahaan yang berhasil menawarkan produk tanpa menerapkan strategi komunikasi terlebih dahulu terhadap konsumen. Tanpa adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran tidak berjalan dengan lancar.

Komunikasi verbal dan non-verbal yang terdapat dalam iklan Shampoo Lifebuoy "Berbagi Kebaikan" bahwasannya pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut sudah mampu mewakili makna pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan, namun tidak hanya hanya terdapat pesan positifnya namun juga terdapat pesan negatif didalamnya. Seperti dalam beberapa dialog yang menandakan pesan maupun negatifnya serta pengekspresian dan tidak sesuaiya latar suasana yang sedang dialami dalam iklan tersebut sehingga memunculkan pesan negatif didalamnya. Dimana pesan verbal dan non-verbal positif yang ada pada iklan tersebut mampu dijadikan contoh untuk dilakukan dalam kehidupan sehari – hari seperti bentuk kepedulian yang dilakukan seorang anak kecil tentang kepeduliannya terhadap pengidap kanker dengan memberikan donasi rambutnya. Sedangkan pesan verbal atau non-verbal negatif didalamnya mampu dijadikan sebuah kritikan terhadap iklan tersebut, seperti bentuk kesopanan terhadap orang yang lebih tua.

Pesan non-verbal berupa latar suasana serta ekspresi wajah yang ditunjukkan cukup sulit untuk diketahui maknanya sehingga membutuhkan dukungan dari pesan verbal, begitu juga dengan pesan verbal bahasa yang memerlukan dukungan dari pesan non-verbal untuk diketahui maknanya. Dengan adanya hubungan yang saling mendukung dan berkesinambungan antara pesan verbal dan non-verbal, maka dapat

diketahui makna pesan positif maupun negatif yang ada pada iklan secara menyeluruh. Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan dimana dalam hal keterbatasan sampel penelitian ini yang dapat mengurangi representasi keseluruhan makna pesan verbal dan non-verbal dalam iklan Lifebuoy dan kurang luasnya pemahaman mengenai teori semiotik Ferdinand De Saussure.



5.2 Saran

Dalam hal ini, peneliti juga menyadari masih terdapat kekurangan dari penelitian ini, mulai pengolahan data, pengambilan data, maupun dalam hal penulisan. Peneliti juga harus dapat memberikan sesuatu yang dapat berguna bagi pembaca maupun penulis dari penelitian ini. Adapun saran yang ingin disampaikan oleh peneliti, antara lain:

1. Pengaruh Persepsi Konsumen: Melibatkan penelitian tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap pesan verbal dan non-verbal dalam iklan Shampoo Lifebuoy 2022 mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. Analisis Lebih Mendalam Terhadap Pesan Negatif: Meneliti secara rinci pesan negatif yang terdapat dalam iklan, seperti ketidaksesuaian antara pesan verbal, untuk mengidentifikasi dampaknya terhadap citra merek dan respons konsumen.
3. Penggunaan Metode Pemikiran Konstruktivis: Memperluas penelitian dengan lebih mendalam mengenai paradigma konstruktifis, mungkin melalui wawancara mendalam dengan konsumen atau analisis wacana, untuk memahami bagaimana individu membangun pemahaman mereka terhadap iklan.
4. Perbandingan dengan Produk Sejenis: Membandingkan makna pesan verbal dan non-verbal dalam iklan Shampoo Lifebuoy dengan iklan produk sejenis, untuk mengidentifikasi elemen unik yang membedakan strategi komunikasi merek.

Saran penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi lebih lanjut terhadap pemahaman tentang dinamika komunikasi dalam iklan dan memperkaya literatur kualitatif dalam studi pemasaran dan komunikasi periklanan.