

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Makna denotasi pada iklan honda versi "*Berjuang untuk yang tersayang #JalaninBareng Honda*" adalah mengenai gambaran suami yang sudah dipecat dari pekerjaan hingga adegan keberagaman situasi dan hubungan manusia yang menyoroti interaksi antara suami-istri dalam berbagai keadaan. Sedangkan makna konotasniya adalah pemanggilan antara atasan dan bawahannya menunjukkan situasi kerja yang tegang dan serius, perilaku karyawan yang berbicara dengan ikannya dalam momen sedih menyoroti peran hewan peliharaan sebagai pendukung emosional. Sementara interaksi yang hangat antara suami dan istri mencerminkan kedalaman hubungan emosional dan kebersamaan di antara mereka. Penggambaran pasangan suami-istri yang mengungkapkan hubungan yang erat dan perasaan emosional yang kompleks dari pasangan suami istri namun memiliki makna yang mendalam tentang ikatan pernikahan yang kuat. Keseluruhan cerita menciptakan gambaran tentang romantisme, kedekatan, dan kebersamaan yang mendalam di antara mereka. Makna mitos dalam iklan Honda adalah menciptakan narasi tentang bagaimana sikap kecil dan tindakan kasih sayang bisa menjadi daya pendorong yang kuat dalam memperkuat ikatan antara pasangan suami-istri.

Nilai moral pada iklan honda versi "*Berjuang untuk yang tersayang #JalaninBareng Honda*" adalah dalam berbagai rintangan melalui keteguhan suami yang baru dipecat dalam memimpin keluarga, sedangkan perasaan iba tercermin dari hubungan erat antara pasangan suami-istri yang saling mendukung. Sikap pemaaf juga muncul melalui penerimaan dengan lapang dada terhadap situasi sulit. Keseluruhan iklan menggambarkan nilai-nilai positif seperti integritas, perasaan iba, dan pemaafan, memberikan pesan tentang kekuatan hubungan dalam menghadapi cobaan hidup kepada masyarakat luas, khususnya terhadap hubungan suami-istri.

5.2 SARAN-SARAN

Berdasarkan analisis terhadap nilai moral yang terdapat pada honda versi "*Berjuang untuk yang tersayang #JalaninBareng Honda*", penulis ingin memberikan saran dan rekomen dari di antaranya:

1. Menggunakan kekuatan narasi emosional dalam iklan untuk menciptakan citra positif produk. Cerita yang mampu merangsang reaksi emosional kuat dari *audiens* dapat membentuk konstruksi sosial yang positif, terutama dalam hal moralitas.
2. Memperkuat pesan dalam iklan secara implisit yang mengandung nilai-nilai moral positif, dapat menjadi alat efektif untuk membentuk realitas sosial yang mempromosikan sikap yang baik dan citra positif dalam masyarakat.

