

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Iklan merupakan salah satu cara sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan terkait jasa yang mereka tawarkan kepada para calon konsumennya ataupun khalayak yang menggunakan media massa sebagai media penyebaran yang mampu mengirimkan sebuah pesan kepada banyak orang dengan waktu yang bersamaan. Sama halnya dengan Tokopedia melalui iklan edisi Rumah Rahasia yang memanfaatkan elemen seperti visual, alur cerita menarik, dan imbauan emosional untuk menggugah minat serta menghubungkan produknya dengan pengalaman yang diinginkan konsumen. Pada sebuah iklan pasti akan ada tanda atau suatu makna tertentu yang ingin dijelaskan dan disampaikan oleh pengiklan kepada khalayaknya. Suatu tanda yang terdapat pada iklan bisa di representasikan menjadi suatu makna tertentu melalui sebuah ilmu semiotika.

Berdasarkan temuan pada penelitian ini yang dilihat melalui *sign*, *object*, dan *interpretant* dapat disimpulkan bahwa terdapat enam *scene* dari iklan Tokopedia edisi Rumah Rahasia dalam menampilkan sebuah visual yang merepresentasikan kenyamanan. Rata-rata *scene* tersebut menggunakan simbol gesture seperti, badan yang rileks, mimik wajah penuh gelak tawa, kemudahan menemukan kebutuhan yang diinginkan, serta tone warna hijau dan oranye yang melambangkan rasa nyaman dan hangat di setiap tampilannya. Maka makna dari unsur visual yang terdapat pada iklan Tokopedia edisi Rumah Rahasia ini merepresentasikan bahwa produk dan layanan Tokopedia hadir sebagai solusi atau jawaban dari segala kebutuhan, keperluan, dan gaya hidup para penggunanya dalam mencari kebahagiaan ataupun kesenangan di dalam rumahnya untuk mencapai sebuah kenyamanan lahir dan batin. Iklan Tokopedia edisi Rumah Rahasia ini juga menandakan bahwa Tokopedia sangat memperhatikan kenyamanan dan kemudahan para penggunanya dalam menggunakan aplikasinya, sehingga konsumen dapat menemukan apapun, kapanpun, dan dimanapun.

5.2 SARAN

Kenyamanan di dalam sebuah rumah merupakan sesuatu yang bersifat subjektif dan dapat berbeda setiap individu dengan individu yang lainnya. Oleh karena itu berdasarkan penyusunan dan temuan pada penelitian ini yang tentunya memiliki keterbatasan dan kekurangan dalam penyajiannya, sebagai saran untuk pertimbangan pelaksanaan pada penelitian selanjutnya agar lebih mempelajari makna kenyamanan lebih mendalam dan detail lagi dengan sebuah perhitungan yang dapat menemukan sebuah data dengan validasi yang tinggi dalam menyatakan bahwa terdapat sebuah elemen-elemen atau faktor-faktor kesepakatan atas sebuah kenyamanan yang banyak dirasakan oleh sebagian kelompok, orang atau individu sehingga dapat tercapai eksplorasi teoritik yang dapat memperkaya penelitian dan hasil penelitian tentang sebuah kenyamanan. Kajian analisis dalam penelitian ini hanya menggunakan analisis semiotika dari sudut pandang Charles Sanders Peirce, yang tentunya tidak mencakup semua kajian di dalamnya dan hal ini diharapkan agar penelitian selanjutnya bisa menciptakan kebaruan dari kajian yang berbeda kedepannya.