BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis semiotik terhadap iklan "Meet Google Pixel 9 Pro with Gemini" dengan pendekatan teori triadik Charles Sanders Peirce, dapat disimpulkan bahwa struktur visual dalam iklan tersebut membentuk sistem tanda yang kompleks dan saling terhubung. Tanda-tanda visual utama diklasifikasikan ke dalam tiga elemen kunci, yakni Representamen (Tanda), Interpretant (Penafsiran), dan Object (Simbol). Representamen hadir dalam bentuk tampilan antarmuka pengguna, visualisasi fitur teknologi seperti kamera, AI, serta desain perangkat yang estetik. Interpretant muncul melalui ekspresi emosional dan gestur pengguna yang menunjukkan kenyamanan, keterhubungan, dan rasa kagum terhadap teknologi, khususnya AI. Sementara itu, simbol-simbol seperti logo Google, teks "Gemini", dan elemen visual bergaya futuristik memperkuat identitas merek dan membangun narasi ideologis tentang AI sebagai mitra digital yang personal, intuitif, dan adaptif.

Lebih dari sekadar promosi produk, struktur tanda yang digunakan dalam iklan ini membentuk narasi budaya yang kuat tentang peran teknologi dalam kehidupan kontemporer. Dengan mengonstruksi AI sebagai entitas yang memahami kebutuhan emosional dan praktis pengguna, iklan ini menciptakan persepsi bahwa teknologi bukan lagi alat bantu pasif, melainkan subjek yang hadir dalam dinamika kehidupan sosial. Pendekatan visual yang menekankan pada keakraban, inklusivitas, dan estetika menjadikan iklan sebagai ruang produksi makna, tempat di mana masyarakat diajak untuk meredefinisi hubungan mereka dengan teknologi. Dalam konteks ini, iklan tidak hanya menjadi media pemasaran, tetapi juga instrumen budaya yang membentuk cara pandang kolektif terhadap teknologi sebagai bagian integral dari identitas dan pengalaman manusia modern.

Analisis Semiotika.., Nito Tegar Chrismawan, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka penulis memberikan beberapa saran yang ditujukan bagi pihak-pihak terkait serta untuk pengembangan penelitian selanjutnya:

1. Bagi praktisi komunikasi dan pemasaran digital

   Diharapkan agar praktisi periklanan dan pengembang konten digital mempertimbangkan pendekatan semiotik dalam merancang komunikasi visual yang lebih bermakna. Penggunaan Tanda, *Interpretant*, dan simbol secara sadar dan terstruktur terbukti mampu menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat persepsi positif *audiens* terhadap teknologi. Strategi ini relevan untuk memperkuat identitas merek dalam lanskap komunikasi digital yang semakin kompetitif.

2. Bagi pengembang teknologi dan produk berbasis AI

   Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan audiens terhadap AI sangat dipengaruhi oleh cara representasi visual yang membingkai teknologi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pengembang teknologi untuk tidak hanya fokus pada kecanggihan teknis, tetapi juga pada pendekatan humanistik, empatik, dan estetik dalam penyampaian nilai produk agar dapat membangun hubungan emosional dengan pengguna.

3. Bagi akademisi dan peneliti di bidang ilmu komunikasi visual dan semiotika

   Penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk pengembangan kajian semiotik dalam konteks media digital yang terus berkembang. Diharapkan muncul studi lanjutan dengan cakupan yang lebih luas, seperti perbandingan antariklan lintas budaya, analisis longitudinal terhadap perkembangan simbol AI dalam iklan, atau integrasi pendekatan lain seperti analisis wacana kritis untuk memperkuat aspek ideologis representasi media.

4. Bagi penelitian selanjutnya

   Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup hanya pada satu iklan dengan pendekatan *semiotik Peirce*. Penelitian selanjutnya dapat memperluas metode dengan menggabungkan pendekatan Barthesian atau multimodal analysis, serta memperkaya data dengan melibatkan wawancara atau FGD untuk menggali persepsi audiens secara langsung. Dengan demikian, hasil interpretasi akan lebih triangulatif dan komprehensif.

5.4 Saran

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui agar dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan studi lanjutan:

1. Keterbatasan pada ruang lingkup objek

   Penelitian hanya difokuskan pada satu iklan, yaitu *"Meet Google Pixel 9 Pro with Gemini",* sehingga hasil interpretasi tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh representasi iklan teknologi lainnya, baik dari merek berbeda maupun lintas platform media.

2. Pendekatan tunggal semiotik Peirce

   Analisis dilakukan menggunakan teori *semiotik triadik Charles Sanders Peirce.* Pendekatan ini cukup kuat untuk mengkaji struktur tanda, namun belum mengakomodasi secara mendalam aspek ideologis, politis, atau ekonomi media yang mungkin diungkap melalui teori semiotik lain seperti Roland Barthes atau analisis wacana kritis.

3. Tidak melibatkan persepsi langsung dari *audiens*

   Penelitian ini bersifat observatif terhadap representasi tanda dalam iklan, sehingga belum mencakup data persepsi aktual dari penonton atau pengguna teknologi *Google Pixel 9 Pro*. Hal ini membatasi interpretasi pada tataran struktural tanda, bukan pada pengalaman reseptif pengguna.

4. Durasi iklan yang singkat

   Durasi iklan yang relatif pendek (±1 menit) membatasi ragam tanda yang dapat dianalisis. Meskipun intensitas visual cukup tinggi, konteks naratif

5. dan kontinuitas makna antar segmen bersifat padat dan memerlukan interpretasi yang spekulatif di beberapa bagian.