

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dengan menggunakan teknik analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang dapat peneliti simpulkan bahwa penelitian yang berjudul “Analisis Semiotika Iklan Politik Partai Menjelang Pemilihan Presiden 2024: (Studi Semiotika Peirce Pada Iklan Partai Amanat Nasional Versi Lagu Pan Pan Pan Terdepan (Ads) Di Televisi Nasional)” maka penelitian ini bisa disimpulkan sebagai berikut:

Ditemukan beberapa aspek penting. Iklan ini memanfaatkan berbagai jenis tanda, baik ikonik, indeksikal, maupun simbolis, melibatkan elemen visual, auditif, dan teks. Penyampaian pesan politik PAN dalam iklan ini menggunakan Sonic Branding dimana representasi nilai dan pesan melalui tanda-tanda tersebut, menciptakan makna positif seputar partai, seperti kesatuan, kegembiraan, dan harapan.

Keterlibatan artist, selebgram, comedian, dirancang khusus oleh PAN untuk memperkuat pesan positif dan mendekatkan partai kepada pemilih pemula/muda. Pesan kesatuan dan dukungan terhadap PAN disampaikan melalui gerakan tangan membentuk angka 12 yang artinya disaat pemilu berlangsung diharapkan masyarakat mencoblos Partai Amanat Nasional di Nomor 12 pada kertas suara nanti, lagu yang easy listening, dan tindakan akrab bersama para caleg membangun kesan solid dan positif. Iklan ini berhasil menciptakan resonansi emosional dengan pemirsa, menggugah semangat positif dan dukungan terhadap Partai Amanat Nasional.

Adegan terakhir menampilkan kehadiran Zulkifli Hasan, Ketua Umum PAN, di depan kantor DPP PAN. Dalam adegan tersebut, Zulkifli Hasan memimpin para kader dan caleg PAN dengan mengangkat tangan membentuk angka 12 sambil berteriak "PAN 12 PAS!". Respons positif dari para hadirin dengan teriakan "Bantu Rakyat!!" menegaskan pesan kesatuan dan komitmen membantu rakyat. Keseluruhan, iklan ini ditutup dengan menampilkan logo "PAN 12 PAS BANTU

RAKYAT", mempertegas pesan positif dan semangat PAN dalam mendukung masyarakat.

## 5.2 Saran

Setelah peneliti menganalisis adegan–adegan dalam Analisis Semiotika Iklan Politik Partai Menjelang Pemilihan Presiden 2024: (studi semiotika peirce pada iklan partai amanat nasional versi lagu pan pan pan terdepan (ads) di televisi Nasional) dengan metode analisis semiotika charles sanders pierce. adapun saran yang dapat disampaikan, yaitu:

1. bagi semua orang khususnya pembaca penelitian ini diharapkan dapat peka dengan adanya iklan politik di sekitarnya, karena iklan politik dapat mempengaruhi sikap seseorang apakah menjadi pro atau menjadi kontra.
2. Munculnya iklan Partai Amanat Nasional versi lagu pan pan pan terdepan (ads) di televisi yang mengangkat permasalahan mengenai kehidupan sosial, keadaan masyarakat disekitar dan diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan kepada penonton mengenai cara ber kampanye iklan politik yang baik dan benar, serta dampak dan akibat dari iklan tersebut, juga diharapkan dapat memberikan pengaruh kepada penonton untuk lebih sadar memberikan pengaruh tindakan positif atas dukungannya bagi partai atau para calon yang di dukung setiap penonton atau individu. karena iklan di televisi merupakan media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada penontonnya.