

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Objek dari penelitian ini adalah iklan *Coca-Cola* versi *Together Taste Better* dengan delapan adegan yang dikaji menggunakan model semiotika Roland Barthes. Penelitian ini mengkaji iklan menggunakan semiotika Roland Barthes yang meliputi denotatif, konotatif, dan mitos dalam menganalisis representasi kebersamaan pada iklan ini. Berikut ini adalah kesimpulan dari hasil penelitian semiotika iklan *Coca-Cola* versi *Together Taste Better* yang peneliti lakukan, yaitu sebagai berikut:

- Iklan *Coca-Cola* versi *Together Taste Better* secara keseluruhan memiliki makna denotasi pada iklan ini yaitu gambaran dari banyak karakter yang sedang menikmati momen-momen kebersamaan bersama keluarganya di dalam rumah. Hal ini menunjukkan bahwa semua orang dimanapun asalnya sedang merasakan hal yang sama, yaitu rasa kebersamaan dan rasa kekeluargaan di rumah. Sedangkan makna konotasinya adalah pentingnya kebersamaan dan persatuan dalam menjalin hubungan sosial yang kuat demi tercipta keluarga yang harmonis. Mitos yang bisa kita temukan pada iklan ini adalah bahwa dengan meminum *Coca-Cola* bisa membangkitkan emosi dan atmosfer yang positif. Bisa kita lihat pada iklan tersebut yang banyak

menampilkan momen-momen kebersamaan yang penuh kegembiraan dan keceriaan. Iklan ini juga merepresentasikan definisi dari kebersamaan seperti yang diungkapkan oleh Akmal Sutja dan juga unsur-unsur dari kebersamaan yang meliputi satu visi, kerja sama, tidak egois, solidaritas, dan rela berkorban ke dalam adegan/scene iklan.

- Iklan *Coca-Cola* versi *Together Taste Better* ini dirilis ke media YouTube dan Televisi pada tanggal 17 Juli 2020. Pada awal tahun, virus COVID-19 yang berasal dari negara Tiongkok mulai menular ke negara-negara lain sehingga membuat kepanikan besar pada saat itu. Hampir seluruh negara di dunia menerapkan “Lockdown” untuk mencegah penularan virus COVID-19. *The Coca-Cola Company* mengetahui bahwa virus ini akan semakin menyebarluas dan memburuk, maka perusahaan ini membuat iklan *Coca-Cola* versi *Together Taste Better* sebagai upaya untuk terus terhubung dengan konsumen karena hampir semua orang diam di dalam rumah. Kemudian iklan ini dipublikasikan untuk menjaga eksistensi produk-produknya di pasar serta mempertahankan perusahaan untuk terus hidup hingga melewati masa pandemi COVID-19.
- Iklan *Coca-Cola* versi *Together Taste Better* menerapkan beberapa kategori dari iklan persuasif, seperti persuasif secara emosional yang mana pada iklan ini banyak adegan yang menekankan pentingnya kebersamaan dan membuat pengalaman berharga bersama orang-orang

terdekat. Sehingga iklan ini cukup menggugah emosi konsumen dengan menampilkan momen-momen bahagia antar individu pada iklan ini. Selanjutnya, persuasif secara testimoni dengan menampilkan betapa berartinya kebersamaan yang bisa didapatkan dengan meminum Coca-Cola bersama orang-orang yang mereka cintai. Terakhir persuasif untuk mendorong keputusan, karena iklan ini seakan mengajak khalayak untuk membeli *Coca-Cola* dan mengajak orang lain juga supaya bisa merasakan kebersamaan dengan meminum *Coca-Cola* bersama.

5.2 Saran

Setelah penelitian ini dilakukan oleh peneliti dan juga setelah membuat kesimpulan dari penelitian ini, berikut adalah saran-saran yang bisa peneliti sampaikan untuk dijadikan bahan pertimbangan:

- Dalam industri periklanan yang penuh dengan persaingan ini, sangat penting untuk memiliki ide-ide kreatif dan inovatif. Penting bagi orang-orang yang berkecimpung di dunia periklanan untuk melampaui batasan yang ada dengan cara memikirkan ide-ide baru dan menciptakan konten yang unik dan menarik. Dengan begitu, kampanye yang mampu menarik perhatian audiens pun tercipta serta membangun hubungan yang mendalam dengan para audiens. Selain menciptakan ide dan konten yang menarik, berpikir di luar kotak juga cukup penting agar bisa menciptakan solusi yang tidak terduga dan memberikan pengalaman

yang berbeda dari biasanya. Sekarang ini agak susah untuk mencari iklan yang memiliki muatan sosial dan isi iklannya menjadi mudah untuk ditebak atau bahkan terlalu hardselling. Oleh karena itu, saran ini saya sampaikan kepada biro iklan untuk membuat lebih banyak iklan yang berisi muatan sosial dan mengandung pesan moral yang baik untuk audiens, jangan hanya dari penampilan luarnya saja yang bagus. Sebaiknya mungkin biro iklan memproduksi iklan yang seimbang baik secara pesan moral dan komersialnya serta kualitas dan kuantitasnya.

- Saran untuk para penonton, belajar untuk menyerap nilai-nilai dan pesan moral yang positif dari suatu iklan karena iklan tidak melulu tentang mempromosikan barang atau jasa. Iklan dikemas semenarik mungkin supaya audiens bisa menerima iklan tersebut sehingga audiens bisa mengerti dan menyimpulkan pesan tersirat yang terkandung pada suatu iklan.

