

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya yang membahas perbandingan representasi keharmonisan keluarga dalam iklan IM3 yang menampilkan Iqbaal Ramadhan dan Chicco Kurniawan dengan menggunakan pendekatan semiotik dari Roland Barthes, dapat disimpulkan bahwa kedua iklan itu menggambarkan keharmonisan keluarga sebagai suatu nilai yang penting dalam kehidupan saat ini. Namun, gambaran keharmonisan keluarga dalam kedua iklan ini diciptakan melalui narasi, permasalahan, dan simbol visual yang berbeda, yang sesuai dengan konteks sosial dan karakter yang ditampilkan.

Dalam iklan IM3 yang menampilkan Iqbaal Ramadhan, hubungan keharmonisan dalam keluarga tergambarkan melalui interaksi antara ibu dan anak, yang terganggu akibat perbedaan generasi. Berbagai pandangan tentang privasi, hak berekspresi, serta pemanfaatan teknologi menjadi faktor utama yang menimbulkan ketegangan dalam keluarga. Secara denotatif, iklan ini menunjukkan dinamika keluarga yang terlihat biasa sederhana, seperti makan bersama dan berkomunikasi di rumah, tetapi dengan interaksi yang terbatas. Secara konotatif, situasi tersebut menunjukkan jarak emosional yang sering terjadi antara ibu dan anak dalam keluarga pada saat ini di era modern. Dalam mitos, yang lebih luas iklan ini menyampaikan gagasan bahwa pertikaian antar generasi adalah fenomena yang umum dan tidak bisa dihindari, namun dapat diatasi melalui komunikasi, rasa empati, dan sikap terbuka.

Keharmonisan keluarga dalam iklan yang di bintanginya Iqbaal Ramadhan tidak digambarkan sebagai kondisi yang langsung terjadi, melainkan sebagai kondisi berkembang dari konflik menuju pemahaman. Perubahan sikap anak yang mulai melibatkan ibu dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam penggunaan teknologi dan kegiatan bersama, menunjukkan adanya proses

rekonsiliasi. Teknologi yang secara tidak langsung digambarkan sebagai pemicu jarak antar generasi, kemudian saat ini di representasikan sebagai sarana yang dapat mempererat hubungan antar anggota keluarga. Dengan demikian, iklan ini menekankan betapa pentingnya komunikasi yang saling berkesinambungan dan kesediaan untuk saling mengerti dalam membangun keharmonisan dalam keluarga.

Iklan IM3 yang dibintangi oleh Chicco Kurniawan menggambarkan keharmonisan keluarga melalui hubungan antara orang tua dan anak-anak yang sudah dewasa dalam situasi kehidupan dunia kerja yang penuh tantangan. Konflik yang ditampilkan bukan berupa bertentangan konflik emosional secara langsung, tetapi lebih kepada kurangnya waktu akibat tuntutan pekerjaan. Secara denotasi, iklan ini menunjukkan rutinitas aktivitas sehari-hari yang sibuk di tempat kerja, tekanan dari pekerjaan, dan serta interaksi di lingkungan kantor. Secara konotasi, kesibukan ini merepresentasikan berbagai tantangan yang dihadapi orang dewasa dalam menjaga keseimbangan antara tanggung jawab kehidupan kerja dan tanggung jawab keluarga.

Dalam iklan Chicco Kurniawan, kedekatan dalam keharmonisan keluarga tergambar melalui tindakan-tindakan sederhana seperti memberikan perhatian dan dukungan kepada orang tua. Ini termasuk meluangkan waktu untuk berbincang-bincang, memenuhi keinginan kecil sang ibu, dan memberikan dukungan emosional, meskipun kehadiran fisik tidak selalu bisa dilakukan. Adegan berbuka puasa bersama menggambarkan kehangatan dan kebersamaan keluarga, yang didasari oleh empati dan pengorbanan kecil. Lebih dalam lagi, iklan ini menyampaikan pesan bahwa seorang anak yang berbakti, di tengah kesibukan kehidupan modern saat ini, tetap peduli dan bertanggung jawab, serta menunjukkan kasih sayang kepada orang tuanya.

Selain itu, perbandingan antara kedua iklan tersebut menunjukkan bahwa konsep keharmonisan keluarga bersifat dinamis dan tergantung pada konteks yang ada. Iklan IM3 dengan Iqbaal Ramadhan menyoroiti bagaimana cara menyelesaikan masalah dalam keluarga dan betapa pentingnya pemahaman antar generasi, sementara iklan Chicco Kurniawan lebih menekankan perlunya

menjaga keharmonisan keluarga meskipun terdapat adalah waktu dan tekanan dari pekerjaan. Berbagai penggambaran ini menunjukkan bahwa keharmonisan keluarga tidak memiliki definisi yang sama, tetapi bisa dicapai dengan berbagai cara yang berbeda tergantung pada keadaan situasi masing-masing individu. Lebih lanjut, kedua iklan IM3 tersebut menguatkan mitos bahwa komunikasi adalah kunci untuk mencapai keharmonisan keluarga. IM3 menempatkan dirinya sebagai sarana komunikasi yang memfasilitasi dan membantu menciptakan hubungan antara anggota keluarga melalui koneksi yang sederhana dan mudah. Dengan mengaitkan layanan telekomunikasi dengan nilai emosional dalam keluarga, IM3 menampilkan dirinya bukan hanya sebagai penyedia layanan komunikasi, tetapi juga sebagai bagian penting dalam kehidupan keluarga, yang mendorong kebersamaan dan makna dalam hubungan sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan IM3 versi Iqbaal Ramadhan dan Chicco Kurniawan menggambarkan kenyataan sosial masyarakat Indonesia masa kini yang menghadapi perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, serta tuntutan kehidupan di perkotaan. Representasi keharmonisan keluarga yang di tampilkan dalam kedua iklan tersebut menegaskan bahwa keharmonisan bukanlah kondisi tanpa konflik, melainkan hasil dari proses komunikasi, saling pengertian, dan kepedulian yang terus dibangun dalam kehidupan keluarga

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang membandingkan penggambaran keharmonisan keluarga dalam iklan IM3 dengan menampilkan Iqbaal Ramadhan dan Chicco Kurniawan melalui pendekatan semiotik dari Roland Barthes, peneliti mencapai kesimpulan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai media yang membentuk makna sosial dan budaya di dalam masyarakat. Iklan memiliki daya simbolis yang mampu mewakili nilai-nilai tertentu, termasuk aspek-aspek seperti keharmonisan keluarga, hubungan antar anggota keluarga, dan peran teknologi komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Sejalan dengan itu, rekomendasi dalam penelitian ini disusun untuk memberikan kontribusi praktis bagi industri periklanan dan perusahaan terkait, serta menambah wawasan teoritis bagi penelitian akademis dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya semiotika dan representasi media. Rekomendasi berikut dimaksudkan sebagai landasan untuk evaluasi, pengembangan lebih lanjut, dan acuan bagi berbagai pemangku kepentingan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan hasil kesimpulan yang sudah peneliti paparkan, peneliti dalam hal ini ingin memberikan saran dan masukan diantaranya sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

Dalam penerapannya, hasil dari penelitian ini seharusnya menjadi dasar strategis bagi PT Indosat Ooredoo Hutchison, terutama dalam merancang serta mengembangkan kampanye iklan

IM3 di masa depan. Berdasarkan analisis semiotika, iklan IM3 yang menampilkan Iqbaal Ramadhan dan Chicco Kurniawan keduanya menunjukkan nilai-nilai keharmonisan keluarga, walaupun menggunakan pendekatan narasi dan simbol yang berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa keharmonisan dalam sebuah keluarga dapat terwujud melalui berbagai bentuk visual, alur cerita, dan hubungan emosional yang sesuai dengan konteks sosial masyarakat yang ada.

IM3 disarankan untuk tetap menggunakan metode komunikasi yang bersifat humanis dan berfokus pada nilai-nilai, terutama mengenai kebersamaan, kepedulian, perhatian, serta komunikasi antar anggota keluarga. Mengingat semakin sengitnya persaingan di sektor telekomunikasi, pendekatan emosional yang berbasis keluarga terbukti efektif dalam membangun keterikatan merek di kalangan audiens yang ditargetkan, sehingga tidak hanya memperkuat citra produk tetapi juga meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek IM3.

Selain itu juga, IM3 disarankan untuk lebih mendalam dalam menggambarkan keharmonisan keluarga yang dinamis dan realistis. Keharmonisan dalam keluarga tidak selalu diartikan sebagai keadaan yang bebas dari keadaan tanpa konflik, melainkan sebagai sebuah proses yang melibatkan perbedaan pandangan, kepentingan pribadi, dan tantangan dalam

berkomunikasi, yang diatasi melalui empati, pengertian, dan sikap terbuka. Dengan menerapkan gaya naratif yang lebih dekat dengan kenyataan kehidupan masyarakat Indonesia, pesan dalam iklan akan tampil lebih autentik dan sesuai.

Pemilihan talent untuk iklan merupakan faktor aspek penting yang perlu diperhatikan secara berkelanjutan. Tokoh-tokoh publik seperti Iqbaal Ramadhan dan Chicco Kurniawan memiliki citra yang berbeda serta masing-masing memberikan makna simbolik yang unik. Oleh karena itu, disarankan agar IM3 menjaga konsistensi antara karakter talent, alur cerita iklan, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan, sehingga penggambaran mengenai keharmonisan dalam keluarga terlihat alami dan tidak terasa dipaksakan. Bagi para pekerja dalam bidang periklanan dan kreatif, penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana setiap elemen dalam iklan mulai dari setting latar, pencahayaan, dan dialog hingga ekspresi karakter dan teknologi yang digunakan berkontribusi dalam membangun makna dan mitos tertentu. Oleh karena itu, praktisi periklanan dianjurkan untuk mengambil pendekatan yang lebih kritis dan bertanggung jawab dalam merancang pesan iklan, mempertimbangkan tidak hanya aspek komersial, tetapi juga dampak sosial dan budaya dari penggambaran tersebut.

5.2.2 Saran Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi bidang komunikasi, khususnya dalam aspek semiotika, representasi media, dan analisis periklanan. Metode semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes, yang diterapkan dalam penelitian ini, terbukti efektif dalam mengidentifikasi makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung di balik gambar dan narasi dari iklan IM3. Oleh karena itu, iklan bisa dipahami tidak hanya sebagai teks pemasaran tetapi juga sebagai representasi budaya yang mencerminkan nilai-nilai dan ideologi tertentu. Untuk peneliti di masa depan, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memanfaatkan pendekatan teoritis lain seperti teori representasi dari Stuart Hall, analisis wacana kritis, atau studi budaya populer, untuk memberikan perspektif yang lebih beragam variatif dalam memahami iklan sebagai praktik representasi sosial. Metode ini dapat

membantu mengungkapkan relasi kuasa, ideologi yang dominan, serta kepentingan ekonomi yang turut berpengaruh pada bagaimana pesan iklan disusun.

Selain itu, penelitian mendatang disarankan untuk membaurkan cara-cara kualitatif dengan pendekatan kuantitatif, seperti penelitian survei audiens atau studi resepsi. Dengan melibatkan sudut pandang audiens, peneliti dapat memperoleh wawasan tentang bagaimana penonton memandang gambaran keharmonisan keluarga dalam iklan IM3 serta seberapa besar pesan tersebut diterima, ditolak, atau diinterpretasikan secara berbeda oleh kelompok tertentu dalam masyarakat. Penelitian ini juga memberikan peluang untuk melakukan analisis perbandingan antar merek, media, atau periode waktu untuk meneliti bagaimana gambaran keharmonisan keluarga seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan perubahan norma nilai-nilai sosial. Penelitian semacam ini sangat penting untuk memahami bagaimana media berperan dalam membentuk dan memperbarui makna keluarga dalam konteks dinamika masyarakat yang modern.

Secara keseluruhan, saran teoritis ini diharapkan dapat mendorong penelitian-penelitian selanjutnya agar lebih kritis, reflektif dan komprehensif dalam mengkaji iklan sebagai fenomena komunikasi yang tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada pembentukan nilai, identitas, dan relasi dalam masyarakat.