

## **BAB IV**

### **SIMPULAN**

Berikut adalah simpulan dan hasil dari penelitian bab 3 mengenai jenis tanda verbal dan non-verbal beserta pemaknaannya serta makna realitas, representasi, dan ideologi dari penyampaian pesan dalam iklan SoftBank edisi musim dingin tahun 2018. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa iklan SoftBank ini dibentuk dari data-data sebagai berikut:

#### **4.1 Tanda verbal dan non-verbal yang terdapat dalam iklan SoftBank dan pemaknaannya**

Tanda verbal dalam iklan ini berupa teks narasi dan teks *jingle* iklan. Hasil analisis tanda verbal berupa penjabaran teks narasi dan *jingle* iklan tersebut menghasilkan pemaknaan sebagai berikut:

1. Kalimat pada teks narasi mengandung unsur dukungan dan semangat yang diberikan penonton kepada *Otou-san*, hal ini menunjukkan bentuk dukungan masyarakat kepada SoftBank untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan setianya.
2. Kalimat lain yang muncul pada teks narasi berupa kalimat informatif yang berisi pemberitahuan, seperti pemberitahuan negara asal peserta pada pertandingan tersebut, dengan demikian pertandingan tersebut adalah pertandingan ajang internasional, sehingga dapat dimaknai jika SoftBank sudah bersaing dalam dunia internasional. Kalimat informatif lainnya adalah tahun Anjing, hal ini dimaknai SoftBank tetap menjunjung tinggi nilai-nilai budaya dan kepercayaan masyarakat Jepang.
3. Narasi pada *jingle* iklan sering kali muncul kalimat "...tidak apa-apa, bukan?" menunjukkan SoftBank bersifat fleksibel, serta dengan *jingle* yang enak didengar dan alunan musik yang ceria dapat mudah diingat oleh penonton iklan tersebut.

4. Pada analisis tanda non-verbal berupa gambar atau adegan yang terdapat pada iklan versi 1 dan 2, jumlah tanda non-verbal yang terdapat pada iklan ini terdiri dari 6 (enam), yaitu ekspresi wajah, kontak tubuh atau sentuhan, kontak mata, penampilan, gestur, dan sikap tubuh. Dapat disimpulkan bahwa salah satu komponen dalam iklan berupa tanda non-verbal sangat penting dalam pembuatan iklan karena penggambaran keseluruhan iklan dapat dilihat dari tanda-tanda non-verbal yang muncul pada iklan tersebut.

#### **4.2 Makna Realitas, Representasi dan Ideologi dalam iklan SoftBank**

Berdasarkan hasil analisis melalui teori Semiotik John Fiske dengan tiga level realitas, representasi dan ideologi, dapat disimpulkan bahwa ada pesan dalam iklan layanan masyarakat yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan dibalik setiap kata atau gambar yang berupa tanda verbal dan tanda non-verbal. Tanda ini membentuk pesan yang dapat diinterpretasikan tidak hanya secara realitas atau penampakan luar saja, tetapi juga secara ideologi. Berikut simpulan terhadap analisis yang telah dilakukan.

1. Jumlah tanda gambar atau *scence* yang dikaji pada bab 3 ini, terdiri dari 6 (enam) tanda, yaitu antusias, pergantian tahun, perpisahan menuju tahun baru, keberhasilan dan penilaian.
2. Pesan dari pemaknaan tanda dapat dilihat pada level ideologi yang artinya makna yang disampaikan berhubungan suatu budaya, tradisi dan fenomena yang ada di masyarakat Jepang pada saat iklan ini dibuat.
3. Tokoh pada iklan SoftBank ini yaitu *Otou-san*, seekor anjing putih yang identik dengan Hachiko (legenda cerita anjing di Shibuya, Jepang) yang memaknai kesetiaan. Pesan yang tersampaikan adalah SoftBank akan tetap setia memberikan pelayanan kepada pelanggannya seperti Hachiko.

Hubungan pemaknaan tanda verbal dan non-verbal dengan pelevelan dalam semiotika John Fiske adalah tanda-tanda non-verbal berhubungan dengan level realitas dan representasi semiotika John Fiske, seperti ekspresi wajah, kontak tubuh atau sentuhan, kontak mata, penampilan, gestur, dan sikap tubuh. Sedangkan

pemaknaan tanda-tanda verbal lebih berhubungan dengan level ideologis semiotika John Fiske, yang artinya makna yang disampaikan berupa suatu budaya, tradisi dan fenomena yang ada di masyarakat Jepang pada saat iklan ini dibuat.

Demikian simpulan yang dapat penulis sampaikan, ada pun banyaknya tanda verbal dan non-verbal, maupun pemaknaan dalam semiotik yang terkandung dalam iklan ini sangat besar kemungkinannya belum terkupas semua oleh penulis pada penelitian ini.

