

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

pemaknaan pesan dalam menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce yang menyangkut *sign*, *object* dan *intepretant* dalam iklan layanan masyarakat “bijak sosial media” yang tayang di TRANS TV. Makna pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat tentang kritikan diri pada khalayak yang menonton untuk tidak berlebihan dalam menggunkan sosial medianya. Berdasarkan hasil deskripsi dari bab sebelumnya mengenai pemaknaan pesan semiotika Charles Sanders Peirce tentang iklan layanan masyarakat “bijak sosial media”, peneliti akan menguraikan kesimpulannya sebagai berikut :

1. *Representament* merupakan tanda yang mewakili sesuatu, tanda dalam kerangka teori Semiotika Charles Sanders Peirce. Sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain itu dinamakan intterpretant.
2. *Intrepretant* adalah suatu proses pemaknaan atas suatu tanda (*representament*). Peneliti menyimpulkan bahwa tanda-tanda tersebut merepresentasikan konsumerisme sebagai pola pikir maupun ideologi atau pun sebagai tindakan.

Pemaknaan pesan dengan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce telah dilakukan oleh penulis pada bab sebelumnya. setiap tahap analisis pemaknaan pesan yang dilakukan penulis telah diberi kesimpulan untuk tahap yang berikutnya. Dari tayangan iklan layanan masyarakat “bijak sosial media” menandakan atau memaknai sebuah pesan bahwa pengguna media sosial terlalu berlebihan dalam menggunakannya, dan kurang begitu menutupi privasi dirinya hingga memungkinkan untuk mengancam kehidupannya sendiri, menimbulkan kejahatan maupun *bullying* terhadap dirinya.

peneliti juga menggunakan teori tindakan kumpulan (*action assembly theory*) yaitu teori ini mengungkapkan bahwa setiap ada yang kita lakukan adalah kumpulan berbagai macam tindakan prosedural yang telah terekam oleh otak atau ingatan kita. pada gambar 4.2.9 adalah terdapat seorang wanita yang sedang membuka sosial medianya dan melihat postingan yang bertuliskan “harga privasi anda sendiri #bijak bersosial media”. Lalu wanita tersebut seperti memikirkan apa yang sedang dibacanya. Dalam 4.2.9 terdapat juga *content*

meaning yaitu pesan yang disampaikan media sosial kepada wanita tersebut berupa tulisan. Dan tidak terdapat *relation meaning* pada adegan tersebut. Hanya menggambarkan seseorang wanita yang tak lepas dari ponselnya.

Temuan dalam analisis yang dilakukan peneliti setidaknya telah memberikan gambaran tentang bagaimana perempuan diperlukan dan dilekatkan terhadap *sign*, *object* dan *intrepretant* tertentu. berikut temuan dalam analisis pemaknaan pesan yang diteliti :

1. Temuan pada akhir scene, menandakan seorang wanita tersadar dengan apa yang sudah di alaminya dengan beberapa orang yang menyinggung tentang postingan dia di media sosial dan dia pun melihat postingan di media sosial yang bertuliskan “Hargai privasi anda sendiri, bijak bersosial media”.

Dalam temuan di atas memberikan kesimpulan bahwa dalam objek penelitian terdapat makna pesan bahwa, jika seseorang yang akan menggunakan media sosial harus lebih mengingat lagi dalam hal privasi dirinya sendiri agar tidak salah dalam memposting sebuah foto di media sosial yang berakibat buruk terhadap dirinya.

5.2 Rekomendasi

Komunikasi adalah hal yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan makna pesan. Pesan merupakan bentuk komunikasi di mana industri kreatif saling bersaing dalam menggunakan cara untuk menyampaikan pesan tersebut. Makna yang mengisi sebuah pesan dalam iklan harus lebih diperhatikan struktur yang mendasari, sehingga pemaknaan yang muncul tidak akan berdampak negatif terhadap hal-hal yang bersangkutan.

Penelitian menggunakan teori semiotika, bagi peneliti selanjutnya yang akan tertarik melakukan penelitian dengan pendekatan semiotika supaya lebih selektif, unik, dan menarik untuk tema yang akan diteliti dan memiliki hubungan kajian ilmu komunikasi. selain dalam iklan layanan masyarakat, peneliti semiotika selanjutnya juga dapat dilakukan dalam penelitian sebuah karya sastra, film, teks lirik lagu, maupun karya seni lainnya. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya yang akan menggunakan teori semiotika untuk lebih kreatif dan inovatif lagi jika dalam penelitiannya menggunakan iklan layanan masyarakat.