**BAB V**

**KESIMPULAN dan SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian penelitian analisis semiotika iklan Axis versi Joni blak-blakan maka peneliti menyimpulkan bahwa :

1. Representasi makna yang dibuat dalam video iklan Axis versi joni blak-blakan merupakan sebuah ritme yang dikonsepkan untuk mengawali proses munculnya produk dan keunggulan dari Axis yang mencoba menalarkan kepada masyarakat bahwa dalam cerita iklan ini terdapat denotative yang jelas secara harfiah nya joni blak-blakan yang mempunyai karakter dari kecil hingga dewasa sebagai orang yang terus blak-blakan. Namun proses joni yang blak-blakan terlihat jelas bahwa blak-blakan adalah sumber permasalan yang terjadi dikampung tersebut yang sehingga menjadikan joni sebagai musuh bersama dikampung tersebut dan dengan memuncaknya permasalahan tersebut Konotatif muncul sebagai pesan tataran kedua dalam iklan ini yang dibentuk untuk menutup sekaligus mengalihkan permasalahan masalah yakni Axis muncul sebagai solusi masyarakat dalam berkomunikasi masyarkat sekampung dengan berideologikan pasar Axis mencerminkan bahwa memakai Axis maka pilihan hidup hemat.

2. Bentuk visual, kata – kata, bunyi – bunyian, warna, text, maupun lambang dalam video iklan Axis versi joni blak-blakan yang dimunculkan dan dibangun untuk penunjang pesan yang sangat kuat membantu dalam proses penalaran yang coba disampaikan iklan ini kepada khalayak, struktur tanda yang dipemainkan adalah penolakan terhadap sebuah nilai yang sering menjadi penghambat buat penduduk yaitu blak-blakan. Blak-blakan ini menjadi semacam penyakit yang ditakuti dalam masyarakat. Seolah bahwa kejujuran yang spontanitas (blak-blakan) adalah kondisi ketidaknormalan masyarakat. Walau *stereotype* ini telah melekat, tapi adalah seorang penduduk yang sejak kecil mendapatkan takdir blak-blakan. Takdirnya ini membuat si Joni menjadi “musuh bersama” dalam masyarakat. Tapi yang membingungkan adalah produk Axis tiba-tiba hadir sebagai jalan keluar. Seolah Axis adalah jalan keluar dari masalah dalam menghilangkan penyakit masyarakat. Dan memang seolah iklan ini dibuat bahwa harapan kebenaran masyarakat yang menonton akan berujung pada rantai pemaknaan tentang produk Axis. Praktek tanda yang dimunculkan dalam Elemen tanda lain yang dimasukkan untuk menegaskan bahwa yang dipotret adalah situasi kampung memunculkan langit senja di tanah lapang dengan latar pegununungan. Selain itu untuk mensimbolkan bahwa semua elemen kebudayaan dimasukkan dalam iklan ini, mushalla, gadis kampung, dan pria berbaju hansip pun tidak luput dari pemunculan ini. Agar representasi makna terarah pada ketidaksukaan masyarakat kampung pada seorang yang blak-blakan. Akhirnya ketidaksukaan ini berubah menjadi penilaian dan pemberian sikap dalam hal ini sanksi. Peci warna ungu dan baju warna putih yang dipakai oleh sang korban menjadi jembatan penghubung dalam rekam jejak sebelum memunculkan produk. Akhirnya muncullah kesesuaian antara warna ungu dan putih yang selalu terulang, dengan produk Axis.

3. Konstruksi sosial realitas dalam iklan Axis versi Joni blak-blakanBerdasarkan makna konotasi pada iklan Axis versi Joni blak-blakan yang telah peneliti uraikan di atas, menunjukkan bahwa khalayak di bawa masuk dalam sebuah cerita joni blak-blakan yang dibuat untuk terhanyut mengikuti hingga akhir cerita yang dari awal permasalahan komunikasi blak-blakan, hingga munculnya Mitos yang terdapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada scene ke enam dimana Axis hadir yang menjadi sebuah solusi terjadi nya kekisruhan atas blak-blakan, Ideologi dalam iklan Axis versi Joni blak-blak ini merupakan ideolgi pasar yang dimana memakai Axis maka Aku berhemat. Konstruksi yang dibangun atas permasalahan blak-blakan dalam masyarakat sekampung menjadikan Axis sebagai sebuah jalan keluar dari permasalahan tersebut. Axis memberikan pemahaman baru bahwa sikap blak-blakan adalah sikap yang tidak baik dan yang baik itu hanyalah Axis, dan khalayak dibawa masuk untuk pilihan hidup hemat dengan memakai Axis maka aku berhemat yang dijadikan sebagai citra Axis.

**5.2 Saran**

Dalam penelitian ini, penulis memberikan sebuah saran yang ditujukan kepada para perusahaan periklanan atau biro iklan dan Khususnya pada iklan Axis versi Joni blak-blakan agar dalam membuat suatu tayangan iklan yang berkualitas dalam menanamkan nilai-nilai positif sehingga pesan iklan yang ingin disampaikan kepada masyarakat menjadi efektif dan tepat sasaran, iklan yang nantinya akan dinikmati oleh khalayak umum tidak harus selalu komersial semata, tetapi suatu iklan yang dibuat sebaiknya dapat menambah wawasan positif bagi khalayak yang menontonnya, karena media massa dapat dengan cepat mempengaruhi khalayak sehingga apabila tayangan yang dibuat dapat menambah wawasan yang positif maka akan menjadi suatu yang bermanfaat bagi masyarakat bukan hanya menjadi sebuah cerita belaka saja yang sehingga banyak menimbulkan pemahaman negative kepada masyarakat.

Pengiklan sebaiknya lebih menonjolkan manfaat dan fungsi dari produk yang diiklankan dibandingkan dengan hanya menunjukkan sisi humor yang disajikan oleh perusahaan iklan*.* Artinya, daya tarik kualitas iklan perlu dipertimbangkan sebelum menentukan pemakaian pendekatan humor. Meskipun iklan yang ada di pasaran saat ini lebih kreatif bentuknya dan telah disesuaikan seolah dengan kehidupan masyarakat Indonesia sehari-hari, akan tetapi sebaiknya suatu iklan yang dibuat dengan menggambarkan kehidupan sehari-hari masyarakat tidak selalu dilebih-lebihkan agar masyarakat tidak membenarkan perilaku yang tidak terlalu baik.