

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat dilihat bagaimana representasi kepercayaan diri dalam Iklan Gudang Garam Signature “ *Yes You Can* ” dengan menggunakan metode analisis semiotik dengan kerangka analisis tiga level John Fiske yaitu level realitas berupa penampilan, kostum, *setting*, ekspresi, lingkungan, cara berbicara, perilaku serta dialog; level representasi berupa *angle camera*, musik, serta pencahayaan; dan level ideologi. Peneliti menarik kesimpulan bahwa kepercayaan diri yang di representasikan dalam iklan Gudang Garam Signature “ *Yes You Can* ” dengan menggunakan lima aspek menurut Anthony (1992: 19) yaitu, rasa aman, ambisi normal, yakin pada kemampuan diri, mandiri dan optimis.

Makna iklan rokok Gudang Garam Signature “ *Yes You Can* ” yaitu menggambarkan adanya ketiga model pria maskulinitas yang memiliki pekerjaan masing – masing dan menunjukkan bahwa mereka mempunyai kepercayaan diri dalam dirinya masing - masing. Penampilan mereka, karakter mereka, ekspresi mereka, proses kerja mereka, hingga hasil kerja mereka yang akhirnya menjadikan kepercayaan diri mereka muncul dalam tayangan iklan ini. Dalam iklan ini berusaha mencoba mempengaruhi para *audiance* untuk mempunyai rasa kepercayaan diri dalam diri

masing - masing. Untuk mewujudkan diperlukan rasa aman pada dalam diri, memiliki ambisi untuk meraih cita – cita, diperlukan keyakinan pada kemampuan diri, tidak bergantung pada orang lain atau mandiri, dan memiliki pandangan dan harapan yang baik untuk diri dan masa depannya.

Dari iklan Gudang Garam Signature “ *Yes You Can* ”, dapat diperoleh gambaran bahwa setiap orang harus memiliki kepercayaan diri, dikarenakan dengan kepercayaan diri seseorang mampu menunjukkan segala potensi yang ada dalam dirinya. Individu yang mempunyai kepercayaan diri tinggi akan terlihat lebih tenang, tidak memiliki rasa takut, dan mampu memperlihatkan kepercayaan dirinya setiap saat. Dalam tayang iklan Gudang Garam Signature “ *Yes You Can* ” yang muncul di media berupa televisi dan juga *youtube* tersebut terdapat berbagai macam tanda yang dibuat oleh pengiklan untuk menarik minat khalayak. Iklan ini berisi sindiran untuk semua masyarakat Indonesia yang tidak memiliki kepercayaan diri dalam dirinya. Kepercayaan diri harus dimiliki oleh semua manusia dalam kehidupan, tetapi jangan berlebihan karena dapat membuat manusia merasa sombong.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Interpretasi makna yang dilakukan peneliti bukanlah satu-satunya yang dijadikan untuk menilai suatu representasi kepercayaan diri pada iklan. Diharapkan adanya penelitian lain mengenai representasi kepercayaan diri pada iklan sebagai pembanding.
2. Peneliti menyarankan untuk menambah informasi mengenai produk dengan cara melakukan wawancara kepada pihak pengiklan (agensi iklan atau perusahaan produk) yang membuat iklan dan pemasaran produk sehingga dapat menggali tanda-tanda serta representasi dalam iklan lebih dalam.