

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka pada penerlitian ini dapat disimpulkan makna humor yang ada dalam iklan shampo Head and Shoulder versi “Joe Taslim” penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. Makna Denotasi

Humor bisa diterapkan dimana saja dalam sebuah promosi tidak terkecuali pada iklan shampo Head and Shoulder versi “Joe Taslim”, dalam proses pembuatan iklan shampo Head And Shoulder, terlihat joe taslim sedang meperagakan adegan dengan memegang produk shampo Head And Shoulder.

2. Makna Konotasi

Makna konotasi pada iklan shampo Head And Shoulder versi “Joe Taslim” memiliki makna humor di setiap *scene* nya, joe taslim terlihat beberapa adegan dapat dikatakan humor, mengucapkan “shoulder” yang terus salah dan diulang terus menerus dan membuat crew kesal hinggal ingin menggantinya, crew yang sengaja mengganggu konsentrasi dan fokus joe taslim.

3. Makna mitos

Mengungkapkan bahwa makna mitos yang ada dalam iklan Head and Shaouder versi “Joe Taslim”. Yaitu menunjukkan bahwa tidak semua

pengemasan media promosi harus serius, bahwa seorang artis yang pernah bermain film di luar negeri tidak boleh salah dalam pengucapan dan microphone harus dekat biar suara jelas terdengar.

5.2 Saran

1.2.1 Saran Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya tentang bagaimana sebuah iklan yang memberikan informasi namun dapat juga merepresentasikan sebuah makna yang ada di dalamnya dan berperan dalam menyebarkan suatu pandangan baru, dan juga dapat menambah wawasan mengenai kajian pada media massa terutama media televisi.

5.2.2 Saran Praktis

1. Bagi biro iklan dengan adanya penelitian ini, khususnya di Indonesia untuk dapat mengembangkan dan memproduksi iklan dengan berbagai tema dan genre khususnya yang mengandung makna humor di dalamnya.
2. Bagi praktisi komunikasi dengan adanya penelitian ini, bisa melakukan kajian lebih mendalam terutama dalam menggali sebuah makna yang terkandung dalam produk media massa, salah satunya iklan dengan model analisis semiotika yang lainnya guna memberikan pengetahuan terhadap penonton dan pembaca.