

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dari setiap adegan iklan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Makna Denotasi dari Iklan menampilkan Keanu Agl dengan kondisi rambut yang awalnya terlihat rusak atau “lelah”, kemudian berubah menjadi lebih sehat, kuat, dan berkilau setelah menggunakan *Pantene Miracles Hair Supplement*. Perubahan ini divisualisasikan melalui ekspresi wajah, simbol baterai yang terisi penuh, dan detail visual rambut yang lebih rapi dan bercahaya.
2. Makna konotatif menunjukkan Kondisi rambut “capek” dimaknai sebagai simbol kelelahan fisik dan mental. Proses “pengisian daya” rambut yang ditampilkan dalam iklan menjadi metafora untuk mengembalikan energi, semangat, dan rasa percaya diri. Hal ini juga menyiratkan bahwa perawatan diri merupakan langkah penting dalam menjaga kualitas hidup dan penampilan.
3. Mitos yang dibentuk dalam iklan ini adanya keyakinan bahwa untuk memiliki rambut yang sehat dan terawat, seseorang perlu menggunakan produk Pantene.

Iklan *Pantene Miracles Hair Supplement* yang dibintangi Keanu Agl tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan pesan melalui tanda-tanda visual, verbal, dan simbolis yang dapat dianalisis pada tiga tingkat makna Roland Barthes: denotasi, konotasi, dan mitos.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan di atas, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan kontribusi awal bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji iklan komersial melalui pendekatan semiotika. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk Peneliti Selanjutnya : Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan di atas, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan kontribusi awal bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji iklan komersial melalui pendekatan semiotika. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.
2. Untuk Praktisi Periklanan dan Brand : Pemanfaatan tanda visual, verbal, dan simbolis yang dikemas secara kreatif terbukti mampu memperkuat pesan iklan dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Pemilihan figur publik, gaya narasi, dan elemen visual yang tepat perlu terus dieksplorasi agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Wwww.Bening-Mediapublishing.Com
- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201. <https://doi.org/10.33050/Tmj.V7i2.1905>
- Aisyah, S., Sudarso, A., Sovianti, R., Bhayangkara, U., Raya, J., & Sitanggang, A. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (Issue April).
- Andrian, P., Tecolalu, M., & Latief, R. (2024). *Manajemen Fundamental Periklanan Media Digital*. Prenada Media. https://books.google.co.id/books?id=Xlkfeqaaqbaj&lpg=PP1&ots=8rbzj_A60h&dq=Periklanan&lr&hl=id&pg=PA3#v=onepage&q=Periklanan&f=false
- Arifin, A. (2023). *TEORI-TEORI KOMUNIKASI - Analisis Dan Penerapan* (R. Mirsawati (Ed.); Ed. 1 Cet.). PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Bisri Mustofa, M. (2022). Fungsi Komunikasi Massa Dalam Film. *At-Tawasul*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.51192/Ja.V2i1.324>
- Ditya, E. D. (2015). *ANTESEDEN EFEKTIVITAS IKLAN POP-UP DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE*. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/7505>
- Erlita, N. (2016). Potret Periklanan Di Media Massa Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Sosial*, 5, 199–210.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Y. Novita (Ed.), *PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Hakim, L., & Monalisa, O. (2022). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan

- Pocari Sweat Versi Ramadhan 1442 H. *Mediakita*, 6(2), 133–146.
<https://doi.org/10.30762/Mediakita.V6i2.451>
- Hoed, B. H. (2014). *Ebook - Semiotik Dan Dinamika Sosial Budaya Benny H Hoed.Pdf*. Komunitas Bambu.
- Ilma, L., Rifa'i, F. S. P., & Sulastiana, M. (2022). Perbedaan Persepsi Ad Intrusiveness Iklan Skippable Dan Non-Skippable Pada Platform Youtube. *Journal Of Psychological Science And Profession*, 6(3), 212.
<https://doi.org/10.24198/Jpsp.V6i3.36901>
- Luik, J. (2020a). MEDIA BARU: SEBUAH PENGANTAR (Edisi Pertama). Kencana, Prenamedia Group, 152hlm.
https://repository.petra.ac.id/19444/3/44_Publikasi1_06002_6825
- Luik, J. (2020b). Media Baru Sebuah Pengantar. In *Ilmu Komunikasi*.
https://repository.petra.ac.id/19444/3/44_Publikasi1_06002_6825
- Lustyantie, N. (2012). Pendekatan Semiotika Model Roland Barthes Dalam Karya Sastra Prancis. *Seminar Nasional FIB UI*, 1–15.
<https://pps.unj.ac.id/publikasi/dosen/ninuk.lustyantie/16.pdf>
- Nasirin, C., & Pithaloka, D. (2022). Analisis Semiotika Konsep Kekerasan Dalam Film The Raid 2 : Berandal. *Journal Of Discourse And Media Research*, 1(1), 28–43.
- Panggabean, Z. O. D. F. (2023). *SKRIPSI OLEH : UNIVERSITAS MEDAN AREA REPRESENTASI GENERASI Z DALAM IKLAN " NEW ASTRA DATHATSU AYL AYL DAN DAIHATSU SIRION " SKRIP SI Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan*.
- Pratyaksa, I. G. T., & Putri, N. W. E. P. (2019). PERANAN NEW MEDIA DALAM TRANSFORMASI FUNGSI KOMUNIKATOR DAN FUNGSI KONSTRUKSI (DRAMATURGY AKUN INSTAGRAM WALIKOTA DENPASAR RAI MANTRA TAHUN 2019). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2, 92–103.

- <https://Jayapanguspress.Penerbit.Org/Index.Php/Ganaya/Article/View/391>
- Rachmad, Y. E. (2023). *Social Media Influence Theory*. https://www.academia.edu/download/119088191/THEORY_2023_016_NEW.Pdf
- Rafiq, A. (2020). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT. *GLOBAL KOMUNIKA*, 1, 18–29. File:///C:/Users/Dheao/Downloads/Jurnal - Media Sosial (Bab 1) After Sidang.Pdf
- Safitri, R. N., Ramli, M. R., & Siregar, B. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Burger King Versi “Pesannya Dari Mcdonald’s.” *Journal Of Scientific Communication (Jsc)*, 3(2), 120–131. <https://doi.org/10.31506/Jsc.V3i2.12440>
- Satria, A. B. (2020). *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Shopee Versi Cristiano Ronaldo Di Youtube (Analisis Semiotika Menurut Roland Barthes)*. 2507(February), 1–9.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. ALFABETA, CV.
- Sukanto, S. M. A., & Wijaksana, T. I. (2017). Iklan Melalui Youtube Dan Minat Beli Produk. *Journal Of Research And Applications: Accounting And Management*, 2(2), 135. <https://doi.org/10.18382/Jraam.V2i2.168>
- Wibowo, I. S. W. (2013). SEMIOTIKA KOMUNIKASI Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi Edisi 3. In *Penerbit Mitra Wacana Media*.
- Wijayanti, C. N., Mawardiningsih, W., I, M. R. M., & Harfiansyah, H. (2025). *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi) Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan IKEA : Second Best Di Kanal Youtube Ads Of Brands*. 9(March), 19–27.
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube Dengan Brand Recognition Sebagai Variabel Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 21–28.

<https://doi.org/10.15408/Ess.V8i1.5885>

Yusuf, M. F. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi Untuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) Dan Umum*. <https://pustakailmu.co.id/wp-content/uploads/2021/03/Ilmu-Komunikasi.Pdf>

Yuwono, U., Rahyono, F. ., & Christomy, T. (2021). *SEMIOTIKA: MENCERAP TANDA, MENDEDAH MAKNA* (U. Yuwono, F. . Rahyono, & T. Christomy (Eds.)). WEDATAMA WIDYA SASTRA.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

Nama Lengkap : Dhea Octavia
Tempat/tanggal Lahir : Tangerang, 10 Oktober 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Buddha
Alamat : Villa Tomang Baru Blok AA No 19, Kab
Tangerang, Pasar Kemis, Banten.
Email : deoct10@gmail.com



RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2008 - 2015 : SD Kasih Bangsa, Tangerang.
Tahun 2015 - 2018 : SMP Kasih Bangsa, Tangerang.
Tahun 2018 – 2021 : SMK Buddhi Dharma, Tangerang.
Tahun 2021 - sekarang : Universitas Buddhi Dharma

PENGALAMAN KERJA

- PT. Mesindo Agung Nusantara (2021-Sekarang)
Des 2021 – Mei 2023 : Adm Finance & Accounting
Juni 2023 – Sekarang : Adm Marketing

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang
021 5517853 / 021 5586822 ✉ admin@buddhidharma.ac.id

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

NIM : 20210400013
Nama Mahasiswa : DHEA OCTAVIA
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata Satu
Tahun Akademik/Semester : 2025/2026 Ganjil
Dosen Pembimbing : Widhia Seni Handayani, S.I.Kom., M.A.Journalism
Judul Skripsi : Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Iklan Pantene Hair Miracle yang Dibintangi Keanu

Tanggal	Catatan	Paraf
05 Maret 2025	Pengarahan Topik Skripsi	/
19 Maret 2025	Penentuan dan Acc Judul Skripsi	/
30 April 2025	Acc Penelitian Terdahulu	/
07 Mei 2025	Pengajuan Bab 1 dan Revisi	/
14 Mei 2025	Acc Bab 1 dan Pengajuan Bab 2 & 3	/
22 Mei 2025	Acc Bab 2 & 3 dan Pengajuan Bab 4	/
28 Mei 2025	Revisi Bab 4 dan Review Pertanyaan Wawancara	/
30 Juni 2025	Acc Bab 4, Bab 5 dan Lampiran	/
01 Juli 2025	Acc Keseluruhan Skripsi	/

Mengetahui
Ketua Program Studi



Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.Ikom

Tangerang, 19 August 2025

Pembimbing



Widhia Seni Handayani, S.I.Kom., M.A.Journalism



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Kreativitas Membangkitkan Inovasi

August 21st, 2025

Editor Explanation:

Dear Dhea,
Thank you for your trust in our services.

Based on the text assessment on the submitted paper below:

Student ID : 20210400013
Faculty/Study Program : Social Sciences and Humanities/Communication Sciences
Title : Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Iklan Pantene
Miracles Hair Supplement yang Dibintangi Keanu
Type : Thesis

Turnitin suggests the similarity among your article with the articles in application are listed below:

Word Count	: 9360
Character Count	: 60189
Similarity Index	: 24%
Internet Source	: 22%
Publication	: 8%
Student Paper	: 12%
Exclude quotes	: Off
Exclude bibliography	: Off
Exclude matches	: Off

This report provides results of literature similarity assessment, if the results show an unusually high percentage of similarity according to our institution's standard your supervisor(s) or ethic committee may re-examine your literature.

Thank you for your attention and cooperation.

Sincerely,

Shenny Ayunuri Beata Sitinjak, S.S., M.M., M.Hum.
Faculty of Social Sciences and Humanities
Buddhi Dharma University (UBD)