

Bab V **Kesimpulan dan Saran**

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari analisa data, maka dapat di temukan temuan- temuan yang menarik dimana terdapat pergeseran perubahan makna keluarga harmonis hari ini dengan keluarga harmonis di masa lalu , di era digital masa kini bentuk keluarga harmonis sudah tidak selalu di representasikan dengan keadaan makan bersama keluarga di meja makan seperti pada gambar di kaleng Khong Guan, namun pada masa era digital sekarang ini, masyarakat saat ini dalam menunjukkan keharmonisan keluarga biasanya dengan bertamasya, makan di restoran atau café dan tak lupa mengabadikan kebersamaan bersama keluarga dengan menggunakan smartphone dan di upload di sosial media. Pada iklan khongguan yang sedang di teliti penulis, menunjukkan iklan ini sudah tidak menampilkan bahwa relasi keluarga itu di tunjukkan di meja makan, tetapi relasi keluarga masa kini pada iklan khong Guan “Sebuah kenangan manis” ditunjukkan berada di ruang tamu sebagai tempat berkumpul keluarga, kemudian dari cara berinteraksi yang dulunya secara fisik kini di masa pandemi telah berubah cara menjadi secara digital dengan melalui *video call*. Hal ini membuktikan bahwa Khong Guan juga mengadaptasi bagaimana pembawaan visual iklan di korelasikan dengan kondisi keluarga masa kini, meskipun bentuk kebersamaan keluarga berbeda di masa lalu dengan sekarang tetapi nilai pesan keharmonisan keluarga tetap sama dan di pertahankan oleh *Khong Guan* sampai saat ini.

Pergeseran makna keluarga harmonis ini juga tak lepas di pengaruhi oleh waktu, dengan berjalannya waktu, *khong Guan* mampu mempertahankan representasi keluarga yang melekat pada brandnya selama 50 tahun, dalam iklan ini *khong Guan* menyampaikan pesan bahwa *khong Guan* adalah legenda dimana sudah dari sejak dulu kala *khong Guan* sudah menjadi sajian makan ringan

keluarga indonesia. Sehingga sampai sekarang dianggap menjadi legenda, yang tidak mampu disaingi oleh pesaingnya yang sebenarnya merupakan jenis produk yang sama dengan *khong Guan*. Sebetulnya banyak brand produk sejenis *khong Guan* lainnya yang disajikan saat lebaran namun hanya *khong Guan* yang mampu melekatkan makna keluarga sebagai identitas produknya hingga melegenda seperti sekarang, hal ini tidak lepas dari usaha *khong Guan* mempertahankan hal itu melalui konsep waktu dalam iklan yang melintasi masa dari dahulu sampai kelak nanti dan digambarkan melalui narasi, dan visualisasi yang apik dalam iklan *khong Guan* “Sebuah kenangan manis” . Ditinjau dari scene per scene, simbol-simbol hingga narasi yang di munculkan dalam iklan animasi *khong Guan* “Sebuah kenangan manis” juga sebenarnya dibalikinya ada pertarungan industri yang kompetitif dengan kompetitor- kompetitor *khong Guan* dalam meraih hati konsumen terutama saat lebaran tiba, hal ini di tandai dengan di setiap *scenanya* hanya ada satu- satunya produk makanan ringan bermerek *khong Guan* yang pada kenyataannya ketika lebaran suguhan makanan ringan tidak hanya yang bermerek *khong Guan* saja, ada *nastar*, ada *monde butter cookies* dan lain sebagainya.

Ketika perasaan konsumen mulai tersentuh maka dari situ pesan produk akan masuk dengan mudah kedalam benak perasaan konsumen melalui jargon – jargon, simbol- simbol dan motif tujuan dari sebuah brand ke benak konsumen termasuk mitos- mitos yang ingin di bentuk oleh *khong Guan* dalam iklan animasi yang berjudul “*Sebuah Kenangan Manis*” yang di buat, hal ini sesuai dengan teori yang menyebutkan bahwa Konsumen membentuk preferensi mereka terhadap sebuah produk berdasarkan unsur- unsur afektif seperti perasaan senang, suka, dan emosi lainnya, perasaan ini timbul karena keakraban yang dipicu oleh paparan iklan. Iklan dapat membangkitkan perasaan individu sehingga dapat langsung berhubungan dengan produk tertentu tanpa pertimbangan atau alasan apapun.⁶⁰

⁶⁰ Alo Liliweri. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (1st ed.) 2011. Jakarta kencana. Hal 565

5.2 Saran

Saran – saran yang dapat peneliti berikan berkaitan dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

5.2.1 Saran akademisi

Dalam penelitian semiotika peneliti menyadari bahwa dalam pemaknaan sebuah simbol atau tanda sebagai sesuatu yang sangat luas, sangat mungkin terjadi munculnya interpretasi-interpretasi lainnya yang bermacam-macam. Interpretasi peneliti terhadap iklan animasi *Khong Guan* yang berjudul “Sebuah Kenangan Manis” merupakan salah satu pemaknaan di antara jutaan pemaknaan lainnya. Interpretasi peneliti dalam penelitian bukan satu- satunya kebenaran yang sah, di harapkan nantinya ada penelitian lain sebagai pembanding dalam penelitian yang sama yaitu tentang pemaknaan iklan *Khong Guan*, dengan begitu akan semakin banyak interpretasi – interpretasi baru yang semakin memperkaya dan memperluas pandangan cara berpikir kita.

5.2.2 Saran Praktis

Saat ini tuntutan konsumen akan standard kualitas dari iklan semakin tinggi, iklan yang biasa saja tidak akan menarik konsumen dan akan tenggelam diantara iklan yang lebih kreatif lainnya, maka dari itu para pembuat iklan harus meningkatkan kreatifitas dan banyak mencari refrensi agar mampu berinovasi menciptakan iklan yang menarik dan kreatif lainnya.