

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Pada hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat 15 data dengan 9 data tanda verbal dan 6 data tanda nonverbal yang pada iklan *Calorie Mate* web movie edisi “*Sawagashikute Itooshii Asa*”. Tanda-tanda tersebut mengandung makna yang berkaitan dengan hal-hal yang banyak terjadi dalam kehidupan sebuah keluarga dan nilai-nilai yang berhubungan dengan prinsip budaya Jepang dalam kehidupan sehari-hari. Pesan yang terdapat dalam iklan ini adalah untuk selalu menghargai setiap momen bersama keluarga karena momen-momen tersebut adalah sesuatu yang berharga, bernilai serta penuh kasih meskipun di dalam situasi kesibukan dan keributan di pagi hari. Selain itu, produsen dari iklan ini ingin menyampaikan pesan bahwa produk *Calorie Mate Liquid* merupakan produk minuman penambah nutrisi yang tepat dan efisien untuk dikonsumsi. Situasi yang terdapat dalam iklan yang berupa kesibukan dan keadaan mendesak karena harus mengerjakan pekerjaan rumah dan waktu yang tidak cukup untuk menyediakan makanan dengan nutrisi yang cukup dapat diatasi dengan menjadikan produk *Calorie Mate Liquid* ini sebagai pengganti penambah nutrisi sarapan sehingga tidak perlu repot menyiapkan makanan jika tidak cukup waktu karena produk ini sudah mengandung nutrisi yang dibutuhkan tubuh.

4.2 Saran

Penelitian ini mengenai tanda verbal dan tanda nonverbal yang terdapat pada iklan *Calorie Mate* Web Movie edisi “*Sawagashikute Itooshii Asa*”. Penulis

menggunakan teori semiotika oleh Roland Barthes untuk menganalisis makna denotasi dan makna konotasi yang terdapat dalam iklan. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna serta masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk masa yang akan datang.

