

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap tanda-tanda verbal pada iklan *Misoshiru Ryotei no Aji* edisi *Natsuyasumi no Omoide* oleh Marukome, yang dikaji melalui tahapan signifier (penanda), signified (petanda), serta proses signifikasi, dapat disimpulkan bahwa makna yang terkandung dalam iklan tersebut terbentuk melalui dua lapisan makna, yaitu denotatif dan konotatif.

Pada tingkat signifier (penanda), ditemukan berbagai bentuk tanda verbal berupa kata, frasa, dan kalimat yang diucapkan oleh para tokoh dalam iklan produk *Misoshiru Ryotei no Aji*. Ungkapan tersebut meliputi sapaan antaranggota keluarga, ajakan untuk melakukan aktivitas bersama, pengenalan produk miso, bahan yang digunakan dalam pembuatan miso, keunggulan dari produk, serta ekspresi apresiasi terhadap usaha yang dilakukan satu sama lain. Secara langsung, tanda-tanda verbal ini merepresentasikan suasana keluarga yang sederhana, akrab, dan penuh kehangatan. Sementara itu, pada tingkat signified (petanda), tanda-tanda verbal tersebut memuat makna yang lebih mendalam, yakni kedekatan emosional antar anggota keluarga, penghormatan kepada orang yang lebih tua, serta penegasan nilai kebersamaan dalam kehidupan keluarga. Aktivitas sederhana yang ditampilkan dalam iklan tidak sekadar menggambarkan rutinitas, tetapi menjadi simbol kasih sayang, keharmonisan, dan solidaritas dalam konteks keluarga Jepang.

Secara denotatif, tanda-tanda verbal yang hadir dalam iklan Marukome menggambarkan keseharian sebuah keluarga Jepang yang menikmati momen kebersamaan di tengah liburan musim panas. Dalam iklan tersebut, keluarga digambarkan tengah menyantap sup miso yang dibuat menggunakan produk

Misoshiru Ryotei no Aji dari Marukome sebagai hidangan rumahan yang hangat dan penuh makna. Dialog serta ungkapan yang muncul sepanjang iklan mencerminkan rasa syukur dan kebahagiaan anggota keluarga, dengan *Misoshiru Ryotei no Aji* sebagai pilihan utama yang menghadirkan cita rasa autentik layaknya masakan rumah. Adapun secara konotatif, tanda-tanda verbal dalam iklan Marukome membangun makna simbolik yang lebih dalam, di mana produk *Misoshiru Ryotei no Aji* tidak sekadar dihadirkan sebagai produk makanan, melainkan diposisikan sebagai media yang merepresentasikan dan menghidupkan kembali nilai-nilai kekeluargaan yang hangat serta tradisi kuliner rumahan Jepang yang telah mengakar kuat dalam budaya masyarakatnya. Melalui iklan ini, Marukome secara tidak langsung menyampaikan pesan bahwa memilih *Misoshiru Ryotei no Aji* berarti turut menjaga dan melestarikan kehangatan hubungan antar anggota keluarga serta kekayaan warisan kuliner tradisional Jepang yang telah diwariskan turun-temurun.

Dengan demikian, berdasarkan pendekatan semiotika Roland Barthes, hubungan antara signifier dan signified dalam tanda-tanda verbal iklan Marukome membentuk suatu sistem makna yang menonjolkan nilai kebersamaan, kehangatan emosional, serta penghormatan terhadap tradisi makanan rumahan sebagai bagian integral dari identitas budaya Jepang.

4.2 Saran

Penelitian ini merupakan kajian semiotika yang menganalisis makna tanda verbal dalam iklan *Misoshiru Ryotei no Aji* oleh Perusahaan Marukome Edisi *Natsuyasumi no Omoide*. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland

Barthes yang berfokus pada bagaimana tanda-tanda verbal yang membentuk makna denotatif dan konotatif yang memepresentasikan nilai-nilai budaya serta warisan budaya Jepang dalam media iklan. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga masih diperlukan penelitian lanjutan yang lebih dalam agar pemahaman mengenai hubungan antara bahasa, budaya, dan komunikasi dalam konteks periklanan Jepang bisa lebih berkembang.

