

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pesan tingkat linguistik berupa bahasa verbal dalam iklan berperan penting dalam menyampaikan informasi faktual, seperti data jumlah limbah makanan rumah tangga di Jepang yang mencapai 2,44 juta ton pertahun, serta ajakan langsung kepada penonton untuk menghadapi masalah tersebut. Pesan linguistik juga digunakan untuk membangun alur naratif layaknya siaran berita darurat, sehingga menciptakan kesan realistis dan mendesak terhadap isu yang diangkat.

Pada tingkat pesan ikonik terkode dalam iklan ini ditampilkan melalui simbol-simbol visual yang memiliki makna konotatif, seperti kemunculan monster *Foodlossla* sebagai representasi dari akumulasi sampah makanan, penggunaan figur penyiar berita dan narasumber ahli untuk membangun kredibilitas pesan, serta visual pemadam kebakaran yang melambangkan upaya manusia dalam mengatasi masalah yang mereka ciptakan sendiri. Elemen-elemen visual tersebut mengarahkan penonton untuk memahami *food loss* sebagai ancaman serius yang berdampak luas, layaknya bencana besar.

Demikian pada tingkat pesan ikonik tanpa terkode mempresentasikan makna denotatif yang dapat ditangkap secara langsung oleh penonton, seperti suasana kota yang kacau akibat serangan monster, ketidakberhasilan senjata konvensional dalam mengalahkan *Foodloss*, hingga penampilan produk Ajinomoto sebagai simbolis dalam menyelesaikan konflik. Gabungan pesan linguistik dan pesan

ikonik terkode menghasilkan pemahaman bahwa produk Ajinomoto diposisikan sebagai alat bantu praktis untuk mengolah makanan dengan lebih efisien, sehingga secara tidak langsung dapat mengurangi pemborosan makanan.

Iklan ini secara keseluruhan menyampaikan pesan utama bahwa limbah makanan adalah masalah serius dan dapat menyebabkan dampak buruk seperti monster yang mengancam kehidupan manusia. Melalui kombinasi bahasa, visual dan simbol. Ajinomoto menampilkan pesan sosial bahwa pengelolaan makanan yang baik dan penggunaan produk bumbu dapat mengurai *food loss*. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa teori Roland Barthes efektif digunakan untuk menguraikan makna berlapis dalam iklan, baik makna denotatif maupun makna konotatif.

4.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini guna mendukung penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan awal untuk mengkaji iklan yang mengangkat isu lingkungan atau *food loss* dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes sehingga dapat ditemukan pola penyampaian pesan yang berbeda atau lebih kompleks. Bagi pembelajar bahasa dan budaya Jepang, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk memahami bagaimana pesan linguistik dan visual dirancang dalam media Jepang sekaligus menjadi contoh konkret penggunaan bahasa sebagai sarana kampanye sosial.