

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kriteria konotasi unsur *Schlagzeile* dalam 9 iklan layanan masyarakat antirokok yang ada pada laman *Deutsche Krebshilfe* tahun 2010-2017, maka disimpulkan bahwa adanya penggunaan kriteria konotasi pertama yaitu “Konotasi sebagai komponen makna yang ekspresif” sebanyak tiga *Schlagzeile*. Penggunaan kriteria konotasi kedua yaitu “Konotasi yang merefleksikan lingkungan sosial atau sekitarnya” sebanyak enam *Schlagzeile*. Sedangkan penggunaan kriteria konotasi yang ketiga yaitu “Konotasi yang berasosiasikan budaya yang sangat spesifik” tidak ditemukan pada iklan.

Penggunaan kriteria konotasi yang pertama yaitu “konotasi sebagai komponen makna yang ekspresif” ditemukan hanya pada tiga *Schlagzeile* dalam penelitian ini. Ciri khas kriteria konotasi yang pertama yaitu adanya makna konotasi positif dan negatif yang dibentuk dari makna konotasi *Schlgazeile* yang terdapat pada ketiga iklan tersebut. Iklan antirokok yang termasuk ke dalam kriteria konotasi yang pertama adalah “*Lass dich nicht einwicklen!*”, “*Mit aller Kraft gegen das Rauchen!*”, dan “*Krebs- dein Abenteuer? Entscheide!*”.

Penggunaan kriteria konotasi yang kedua yaitu “Konotasi yang merefleksikan lingkungan sosial atau sekitarnya” ditemukan hanya pada enam *Schlagzeile* dalam penelitian ini. Konotasi *Schlagzeile* pada iklan

tersebut menjelaskan situasi yang tergambar pada saat pembuatan iklan. Iklan yang termasuk kriteria konotasi yang kedua adalah “*Lass dich nicht anmachen!*”, “*Tabaksteuern Rauf-Tabakkonsum Runter*”, “*E-Zigaretten und E-Shishas Chemie für die Lunge*”, “*Jugend im Visier*”, “*Flickenteppich Deutschland: 16 Bundesländer- 16 Gesetze*”, dan “*Rauchen kostet, Nichtrachen kostet nicht*”.

Pada data 6 yaitu *Schlagzeile* “*Krebs- dein Abenteuer? Entscheide!*” mempunyai makna konotasi yang tidak hanya dipengaruhi oleh *Fließtext*, *das Key-Visual*, dan *das Catch-Visual* saja tetapi dipengaruhi juga oleh situasi di luar iklan, contohnya iklan rokok.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan adanya penelitian lain yang menganalisis unsur-unsur iklan lainnya, seperti *Fließtext* dan *Slogan* serta penggambaran iklan secara utuh dalam mendukung pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut.