

BAB V

KESIMPULAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
© Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Kesimpulan

Penelitian dengan judul "Analisis Semiotika Peirce pada Kampanye Instagram Brand Bioré UV Sunscreen" mempunyai tujuan untuk mengetahui *Sign, Object, Interpretant* dari kampanye Instagram brand Bioré UV Sunscreen. Menurut teori Semiotika Charles Sanders Peirce, ia mendefinisikan tanda sebagai hubungan triadik antara tanda, objek, dan *Interpretant*. Tanda diklasifikasikan berdasarkan ground (*QualiSign, SinSign, LegiSign*), objek (*Icon, Index, Symbol*), dan *Interpretant (Rheme, Dicent, Argument)*.

Setiap kategori menggambarkan bagaimana tanda berfungsi, diinterpretasi, dan berhubungan dengan objeknya. Berdasarkan teori ini, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.





Dalam analisis Semiotika Peirce pada poster promosi *Bioré UV Fresh & Bright, Sign* yang mencakup elemen tulisan, warna, logo, gambar produk, dan model yang tersenyum, bersama dengan informasi deskriptif seperti "*SPF 50*" dan slogan "*PROTECT, CORRECT, PERFECT,*" semuanya bekerja sama untuk menyampaikan *Object* berupa ajakan kepada audiens untuk mencapai kecerahan dan perlindungan kulit di tahun 2024 dengan menggunakan produk *Bioré UV Fresh & Bright*. *Interpretant* yang muncul dari elemen-elemen pada poster tersebut adalah pemahaman audiens bahwa *Bioré UV Fresh & Bright* adalah solusi terpercaya untuk perawatan kulit, menawarkan perlindungan nyata dan manfaat kecantikan, yang diharapkan dapat membawa kebahagiaan dan percaya diri. Kombinasi elemen-elemen visual dan teks ini secara efektif mendorong audiens untuk membeli produk tersebut dari sumber resmi *brand Bioré*, guna memastikan keaslian dan kualitas manfaat yang dijanjikan, sehingga menciptakan hubungan yang kuat antara *Sign, Object, dan Interpretant* dalam benak audiens.

Saran

1. Saran Akademis

Penelitian ini dapat menjadi dasar studi lanjutan tentang pendalaman analisa kampanye visual menggunakan trikotomi pada teori Charles Sanders Peirce di berbagai platform media sosial. Selain itu, pengembangan teori semiotika Peirce dalam konteks digital perlu dieksplorasi lebih lanjut, khususnya dalam memahami pengaruh tanda visual dan teks terhadap persepsi merek dan keputusan konsumen. Penelitian ini juga mendorong eksplorasi penerimaan pesan visual dalam konteks budaya berbeda dan dapat digunakan praktisi untuk merancang kampanye yang lebih efektif, serta memahami dampaknya pada loyalitas merek. Penelitian lanjutan diharapkan memperkaya literatur akademis dan praktik pemasaran digital.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Saran Praktis

Ⓒ Berdasarkan manfaat penelitian ini, disarankan agar audiens lebih kritis dalam menilai kampanye visual di media sosial dengan memperhatikan bagaimana elemen visual dan teks digunakan untuk mempengaruhi persepsi mereka. Audiens sebaiknya memahami bahwa tanda-tanda visual dan teks dalam kampanye dirancang untuk menarik perhatian dan membangun citra merek tertentu. Dengan kesadaran ini, mereka dapat lebih cermat dalam menilai relevansi dan keaslian pesan yang disampaikan, serta lebih selektif dalam merespons kampanye pemasaran yang mereka temui, sehingga membuat keputusan yang lebih sadar dan informatif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak Cipta dilindungi Undang-Undang © IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.