

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan uraian yang telah dianalisis oleh peneliti, maka dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

- a) Makna pesan yang terkandung dalam iklan Joss C-1000 versi “Satu Nusa, Satu Bangsa, Satu Vitamin C”, yaitu mulai dari gambar (*visual*) dan suara (*audio*) yang menampilkan keindahan gugusan kepulauan Raja Ampat, keunikan pakaian adat Ewer dari Papua Barat, ikon pariwisata Patung Garuda Wisata Kencana, keanggunan balutan kebaya wanita Bali, keindahan panorama Candi Borobudur, keunikan pakaian adat Surjan Lurik dari Yogyakarta, dan keunikan dari pakaian adat kain Ulos dari suku Batak Toba Sumatera Utara yang semua itu menjadi objek dalam iklan.
- b) Keragaman budaya yang terlihat dalam iklan itu diharapkan mampu mempresentasikan produk Joss C-1000 yang mempunyai tagline Satu Nusa, Satu Bangsa, Satu Vitamin C yang mengandung arti bahwa iklan ini mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk tidak melihat Indonesia sebagai hanya kumpulan pulau-pulau atau daerah-daerah yang memberikan batasan-batasan, tetapi dilihat sebagai satu kesatuan sebuah kenegaraan yang kuat dan bulat, saling menghargai, menjaga kekompakan dan kesadaran untuk menjaga budaya nusantara yang menjadi warisan bangsa Indonesia. Selain itu juga untuk meningkatkan daya tahan tubuh agar terhindar dari penyakit dan kondisi buruk akibat pandemi Covid-19 maka masyarakat dapat mengkonsumsi produk Joss C-1000 sebagai produk minuman vitamin C yang sudah tersebar ke seluruh wilayah Indonesia.
- c) Terdapat tanda atau simbol yang mendukung isi pesan yakni pemilihan warna masker yang digunakan oleh para pemain merupakan ciri khas dari

produk Joss C-1000, yaitu warna kuning sebagai warna dari minuman Joss C-1000. Warna kuning memberikan kesan energik, bahagia, rasa optimis, dan keceriaan. Hal ini secara tidak langsung memiliki makna bahwa jika masyarakat ingin meningkatkan daya tahan tubuhnya agar tetap sehat dan bugar maka akan mengingat dan memilih produk Joss C-1000 sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan vitamin C dalam tubuh.

- d) Dengan hadirnya iklan ini, besar harapan iklan ini agar menjadi hal positif bagi masyarakat luas untuk lebih mengenal, mencintai, dan ikut melestarikan keragaman budaya nusantara sebagai warisan yang tak ternilai harganya. Secara tidak langsung hal ini menjadi cara efektif untuk memperkenalkan secara luas mengenai keragaman budaya nusantara yang dimiliki Indonesia melalui sebuah iklan.

## 5.2 Saran

Pada bagian akhir dari penelitian ini, peneliti memberikan saran terhadap subjek penelitian. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

- a) Bidang Praktis

Diharapkan untuk para pengiklan agar dapat lebih banyak mengeksplor keragaman budaya yang ada Indonesia. Terutama untuk pulau-pulau atau situs budaya lain yang terdapat di Indonesia. Mengingat Indonesia merupakan negara yang terdiri dari ribuan pulau maka masih banyak terdapat pulau atau lokasi yang memiliki keindahan dan kebudayaan daerah dimana masyarakat belum banyak mengetahuinya. Hal ini bertujuan agar seluruh lapisan masyarakat dapat mengenal dan turut menjaga kekayaan alam dan budaya untuk diwariskan kepada generasi selanjutnya. Bagi para pengiklan agar dapat menghasilkan konsep iklan yang mengandung unsur-unsur yang semakin menarik dengan mengangkat tema keragaman kekayaan alam dan budaya Indonesia sekaligus memberikan informasi kepada seluruh lapisan masyarakat di dalam negeri maupun luar negeri.

b) Bidang Akademis

Penelitian ini terbatas pada kajian semiotika terhadap tanda-tanda, sementara untuk aspek komunikasi lain seperti komunikasi pemasaran, manajemen iklan, respon penerimaan *audiens*, proses produksi iklan, dan sebagainya belum diteliti. Maka dari itu ada baiknya jika para peneliti selanjutnya melakukan kajian-kajian tersebut. Penelitian ini diharapkan juga agar dapat mempermudah dan membantu para peneliti selanjutnya dengan tema yang sama terkait representasi iklan menggunakan analisis semiotika sehingga dapat memperkaya kajian di bidang representasi iklan.

