

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan uraian yang telah di analisis oleh peneliti, maka dari penelitian ini dapat disimpulkan makna pesan yang terkandung dalam iklan You C 1000 Versi *Island*, yaitu mulai dari audio dan visual yang menampilkan pulau NTT yang terbentang luas mulai dari pegunungan, laut, aktivitas masyarakat yang nelayan dipagi hari, hewan-hewan penghuni Taman Nasional Pulau Komodo, Nusa Tenggara Timur (NTT) seperti komodo, rusa dan burung elang, ekosistem laut yang masih terjaga dan *talent* Miss Universe Demi-Leigh Nel-Peters yang semua itu menjadi objek dalam iklan.

Pihak pembuat iklan ingin menyampaikan pesan mengenai kearifan lokal sumber daya alam yang masih terjaga di pulau NTT dengan mengeksplor semua sisi yang masih terjaga di pulau komodo tersebut, mulai dari pegunungan, air terjun, laut dan ekosistem didalamnya. Pulau NTT yang indah dan terawat tentunya tercipta karena adanya kepedulian pemerintah dan masyarakat sekitar dalam menjaga dengan baik.

Keindahan alam yang terlihat itu diharapkan mampu mampu mempresentasikan produknya yang mempunyai *tagline healthy inside fresh outside* yang artinya jika meminum minuman bervitamin seperti YOU C1000 akan memberikan vitamin lebih untuk tubuh supaya sehat dari dalam

terpancar segar dari luar.

Kemudian terdapat tanda lain untuk mendukung isi pesan yaitu pemilihan warna baju yang mencolok yang merupakan ciri khas dari varian rasa orange dari YOU C 1000 yang dipakai oleh *talent* dalam iklan yaitu Miss Universe Demi-Leigh Nel-Peters. Tujuan agar produknya bisa dikenal secara internasional seperti yang kita tahu *tagline* dari *Beauty, Behavior* yang berarti Cerdas, Cantik dan Berkepribadian baik. Miss Universe terpilih dianggap layak menjadi ikon produk PT. Djojonegoro C 1000 yaitu You C 1000 yang terkenal dengan *tagline* "*healthy inside, fresh outside*". yang menginterpretasikan sehat dan bersemangat dengan mengonsumsi minuman bervitamin yaitu You C 1000 dengan kandungan 1000mg vitamin C didalamnya.

Dengan hadirnya iklan ini, besar harapan akan menjadi hal positif bagi masyarakat luas agar mengenal keindahan pulau NTT, karena secara tidak langsung hal ini menjadi salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan secara luas pulau NTT melalui sebuah iklan tanpa harus merusak kealamian pulau yang menjadi habitat hewan endemik komodo dan lainnya yang hidup di pulau komodo. Hal ini tentunya juga bermanfaat karena dapat menambah penghasilan pemerintah dan masyarakat setempat karena adanya wisatawan yang berkunjung untuk menikmati keindahan kearifan lokal pulau NTT.

1.2 Saran

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

a. Bidang Praktis

Diharapkan untuk para pembuat iklan dapat lebih mengeksplor lagi kepulauan yang ada di Indonesia. Mengingat Indonesia adalah negara kepulauan maka banyak sekali pulau yang menjadi pariwisata dan kebudayaan daerah yang ada di Indonesia, yang mana tidak semua orang mengetahuinya seperti di Ternate, Kalimantan Timur, Minahasa, Lombok, dan lain sebagainya yang perlu untuk di ekplore lebih untuk menghasilkan unsur-unsur iklan yang semakin menarik, karena dengan mengangkat kepualau indonesia dapat memberikan informasi kepada masyarakat indonesia dan mancanegara.

Selain itu diharapkan para pengiklan tidak melupakan tujuan dari beriklan itu sendiri yaitu mengajak khalayak untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Seperti yang telah diketahui bahwa iklan yang berhasil tidak hanya dikemas dalam konsep yang unik dan menarik, tetapi juga memiliki pesan persuasi yang kuat sehingga mampu membangkitkan hasrat khalayak untuk membeli dan menggunakan produk.

b. Bidang Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, dapat dikembangkan lebih lanjut mengenai representasi pada iklan *Youtube* yang semakin berkembang

dengan pesat di era globalisasi seperti sekarang ini yang membuat akses khalayak semakin tidak terbatas. Penelitian ini diharapkan juga dapat mempermudah dan membantu para penelitian selanjutnya dengan tema yang sama terkait representasi iklan analisis semiotika sehingga makin memperkaya kajian dibidang representasi iklan.

