

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa iklan Indomie Ramen Series terdapat enam bentuk unsur-unsur kebudayaan Jepang, yakni : sistem bahasa, sistem sosial, sistem peralatan dan teknologi, sistem kegiatan ekonomi, sistem kepercayaan, dan sistem kesenian. Dari representasi budaya Jepang yang terdapat dalam iklan Indomie Ramen Series, peneliti juga menyimpulkan bahwa iklan ini memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen Indonesia yang tertarik dengan budaya Jepang sehingga menciptakan citra positif bagi produk Indomie sebagai produk yang inovatif dan kreatif.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

##### **5.2.1 Saran Teoritis**

Diharapkan penelitian berikutnya, metode analisis semiotika dari tokoh-tokoh lain seperti Roland Barthes atau John Fiske dapat digunakan untuk mendapatkan perspektif lain dari representasi budaya. Penelitian ini hanya berfokus pada representasi budaya Jepang melalui interpretasi atas kode-kode yang ditampilkan, sehingga peneliti menyarankan penelitian berikutnya untuk menggunakan metode lain yang dapat mengungkapkan bagaimana masyarakat menerima sebuah iklan yang ditayangkan terutama iklan ini.

##### **5.2.2 Saran Praktis**

Salah satu cara untuk mengkomunikasikan pesan kepada khalayak adalah melalui iklan. Iklan Indomie Ramen Series merupakan contoh iklan yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan edukasi tentang representasi budaya Jepang. Penelitian ini merekomendasikan agar para pengiklan lebih sering membuat iklan-iklan yang memiliki nilai moral dan berhubungan

dengan kebudayaan tertentu. Dengan demikian, pengiklan dapat memanfaatkan isu-isu sosial sebagai strategi beriklan yang efektif dan bermakna. Iklan seharusnya tidak hanya sebagai media penjualan, tetapi juga sebagai media pembelajaran.

