

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Iklan Aqua versi "Aqua 100% murni Indonesia merupakan upaya yang dilakukan produk Aqua untuk mengkonstruksikan pesan produk lokal Indonesia melalui adegan, narasi dan simbol-simbol yang ada pada iklan. Konstruksi pesan produk lokal Indonesia direpresentasikan melalui *scene* awal seorang penjual Aqua dengan *setting* tahun 1973 sebagai tahun berdirinya Aqua di Indonesia, *scene* panorama alam sebagai sumber air yang terlindungi di alam, *scene* beberapa orang meminum Aqua dari berbagai latar belakang sosial, pekerjaan dan umur serta adanya *scene* yang memiliki pengulangan kata pada narasi video sebagai bentuk penekanan terhadap kemurnian dan keaslian produk lokal Indonesia.

Hasil temuan penelitian yang mengkonstruksikan pesan iklan Aqua versi "Aqua 100% murni Indonesia yang tidak dimiliki penelitian sebelumnya adalah adanya repetisi atau pengulangan kata pada narasi video "100% murni, lahir di Indonesia, murni 100% Indonesia" dan "Aqua 100% murni, 100% Indonesia" sebagai bentuk penekanan terhadap kemurnian dan keaslian produk lokal Indonesia. Kemurnian di konstruksikan melalui panorama alam, pegunungan, air terjun dan tetesan air. Keaslian di konstruksikan melalui komitmen Aqua yang lahir dan sudah ada di Indonesia sejak 1973 yang menjadi pilihan ratusan juta orang Indonesia dari generasi ke generasi.

#### 5.2 Saran

Pada penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan, mulai dari pengolahan data, pengambilan data atau dari penulisan. Sehingga peneliti memiliki beberapa saran yang nantinya diharapkan bisa berguna untuk kemajuan penelitian-penelitian terkait dikemudian hari. Adapun saran yang ingin disampaikan oleh peneliti, antara lain:

##### 1. Bagi akademis

Saran kepada penelitian selanjutnya untuk yang ingin meneliti objek berupa iklan, lebih baiknya untuk mengambil tema yang berbeda atau yang sedang relevan.

Selain itu, jika peneliti ingin menggunakan metode semiotika diharapkan menggunakan semiotika dari tokoh yang berbeda dengan penelitian ini seperti dari John Fiske, Roland Barthes dan sebagainya sehingga mendapatkan hasil yang berbeda.

## 2. Bagi praktis

Saran peneliti untuk praktisi iklan tentunya untuk perkembangan dunia periklanan, agar bisa memperhatikan maksud dan tujuan iklan lebih jelas sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dan cepat diterima oleh target konsumen.

