

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Kementerian Pariwisata dengan judul Representasi Budaya dalam Iklan Pariwisata “*Wonderful Indonesia*” versi “*Experience the Cultural Wonders of Indonesia*” di Televisi, penulis menyimpulkan sebagai berikut :

V.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang peneliti peroleh dari hasil penelitian yang berjudul Representasi Budaya dalam Iklan Pariwisata “*Wonderful Indonesia*” versi “*Experience the Cultural Wonders of Indonesia*” di Televisi adalah :

Interpretasi representasi budaya pada iklan pariwisata “*Wonderful Indonesia*” versi “*Experience the Cultural Wonders of Indonesia*” dari 21 *scene* yang di kategorikan menjadi 3 yaitu ikon, tanda, dan makna. Dalam interpretasi ikon, tanda dan makna yang menjadi keterampilan kelompok yaitu *scene 3, scene 4, scene 7, scene 8, scene 20* dan *scene 21*. Kemudian budaya pengetahuan ada pada *scene 18, scene 19, scene 20* dan *scene 21*.

Ada juga budaya nilai yang ada pada *scene 12, scene 13, scene 15, scene 17*. Terdapat kebudayaan motif pada *scene 1, scene 2, scene 3, scene 4, scene 5, scene 9, scene 10, scene 12* dan *scene 13*. Dan budaya sikap pada *scene 2, scene 3, scene 5, scene 6, scene 12, scene 17, scene 20*. Sebagian besar interpretasi budaya daerah yang ada pada iklan pariwisata “*Wonderful Indonesia*” versi “*Experience the Cultural Wonders of Indonesia*” terdapat dalam *scene 3, scene 4, scene 5, scene 7, scene 8, scene 12, scene 13, scene 15, scene 17, scene 18, scene 19, scene 20, dan scene 21*.

Berikut keterkaitan antara *icon, tanda, dan interpretan* dengan budaya, sebagai berikut:

Tabel 21 Kesimpulan

	Budaya	Jumlah Scene
Icon	Keterampilan Kelompok	6 <i>scene</i>
	Pengetahuan	4 <i>scene</i>
Tanda	Motif	9 <i>scene</i>
	Nilai	4 <i>scene</i>
	Sikap	7 <i>scene</i>
Interpretan	Budaya Daerah	13 <i>scene</i>

Dari Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Sebagian Besar Interpretasi Budaya yang ada pada iklan pariwisata “*Wonderful Indonesia*” versi “*Experience the Cultural Wonders of Indonesia*” di Televisi berjumlah 13 *scene* yang dimana dalam 13 *scene* tersebut menampilkan 7 destinasi unggulan dengan kebudayaan daerahnya.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Teoritis

- a. Penelitian selanjutnya yang menggunakan analisis semiotika disarankan menggunakan studi pendekatan yang berbeda dan dari ahli-ahli lain karena akan menimbulkan perspektif baru dan nantinya akan menghasilkan sebuah pemikiran yang berbeda dan objektif.
- b. Penelitian yang terkait dengan makna dan pesan visual atau tanda selanjutnya dapat menggunakan teori-teori lain agar bisa mengukur sejauh mana makna dan pesan dari sebuah iklan di televisi sampai ke masyarakat.

V.2.2 Saran Praktis

- a. Dalam pengemasannya agar diperdetail lagi dan memaksimalkan potensi wisata yang ada seperti dalam iklan ini agar maksud dari apa yang di gambarkan menjadi lebih jelas untuk di mengerti walaupun hanya dengan waktu yang singkat dalam beriklan di televisi.

- b. Dari segi lagu atau *soundtrack* seharusnya menggunakan alat music atau instrumen alat musik lokal agar kesan budaya semakin kental dengan iklan yang ingin ditampilkan. Sehingga tujuan atau target dari pembuatan iklan ini dapat tercapai dengan maksimal dengan lebih mengenalkan aspek-aspek budaya yang ada di Indonesia.
- c. Dari segi *visual* coba untuk diperbanyak symbol-symbol atau ikon wisata yang terdapat dalam iklan tersebut sehingga para calon wisatawan yang melihat iklan tersebut akan mengerti dan menarik hasrat untuk datang ke destinasi pariwisata yang ada di Indonesia.
- d. Iklan harus lebih mengutamakan informasi yang lebih detail kerana iklan pariwisata ini masuk kedalam iklan layanan masyarakat yang mengacu kepada iklan non komersil dan bersifat *non-profit* dan lebih berwawasan nasional.

