

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis teliti pada iklan Tolak Angin Sidomuncul mendapatkan kesimpulan bahwa:

- a. Secara garis besar, penelitian ini melihat bahwa Iklan Tolak Angin sudah sangat jelas memberikan gambaran tentang nilai-nilai Bela Negara, hampir di setiap *scene* memiliki makna atau kandungan dari unsur Bela Negara yaitu Cinta Tanah Air. Dengan menampilkan rempah-rempah asli Indonesia dapat disimpulkan bahwa hal tersebut digambarkan untuk memperlihatkan bentuk Cinta Tanah Air bagi PT Sidomuncul.
- b. Dalam hal ini, pihak marketing PT Sidomuncul ingin mengajak para audience melihat iklan "*history of Tolak Angin*" ini melalui desain iklan yang bertemakan ke Indonesiaan dan penerapan kecintaannya terhadap Negara yang digambarkan dalam iklan tersebut.
- c. Ada sisi emosional yang ingin di bangun oleh PT Sidomuncul, yaitu bahwa menggunakan banyak rempah-rempah sebagai identitas mereka dalam sebuah desain iklan, dimana dampaknya secara tidak langsung akan membangun sikap Bela Negara terhadap orang yang melihat iklan tersebut, juga hubungan antara konsumen dengan perusahaan dengan sebuah identitas Bela Negara. Pemaknaan beberapa tanda dalam iklan secara langsung tersirat adanya kegiatan Bela Negara dalam iklan tersebut, karena menampilkan sebuah produk yang dimiliki oleh perusahaan secara langsung walaupun ada pesan tersirat dalam seorang model wanita di dalam iklan yang bertujuan sama untuk memperlihatkan nilai Bela Negara dalam sebuah produk Tolak Angin Sidomuncul.

Suatu konsep yang menggambarkan kecintaannya akan Indonesia adalah dengan menunjukkan atau selalu memperlihatkan rempah-rempah, pakaian, dan masyarakat yang pada masanya bahwa Indonesia dahulu seperti itu keberadaannya.

Jika dilihat dari konsep Bela Negara yang ada maka iklan Tolak Angin Sidomuncul dapat di Representasikan dengan:

1. Cinta Tanah Air : Iklan Tolak Angin Sidomuncul sudah sangat jelas memperlihatkan kecintaannya terhadap Tanah Air dengan selalu memperlihatkan detail keunggulan yang dimiliki oleh Indonesia berupa rempah-rempah yang hanya ada di Indonesia, pakaian kebaya yang merupakan pakaian khas Indonesia, serta latar tempat yang disajikan berupa gambaran dari Indonesia pada masanya.
2. Kesadaran Berbangsa dan Bernegara : Dalam iklan Tolak Angin Sidomuncul ini sudah cukup memperlihatkan adanya gambaran tentang bagaimana baiknya kita Berbangsa seperti tolong menolong, bertegur sapa dan murah hati, Juga Bernegara yang digambarkan dengan saling menghormati antara sesama penduduk atau warga, ikut serta dalam acara desa dan lainnya.
3. Yakin akan Pancasila dan Ideologi Negara : Untuk unsur Bela Negara ini penulis belum menemukan nilai yang terkandung dalam iklan tersebut.
4. Rela Berkorban untuk Bangsa dan Negara : Dalam iklan Tolak Angin Sidomuncul rela berkorban digambarkan dengan Ketekunannya dalam mencari resep formula yang sangat lama agar dapat dinikmati khasiatnya untuk orang lain dari dulu hingga kini.
5. Memiliki Kemampuan Awal Bela Negara : Dalam Iklan Tolak Angin Sidomuncul kemampuan awal Bela Negara sudah sangat diperlihatkan dimana dari hal-hal yang kecil hingga sebuah hal yang besar.

V.2 Saran

Berdasarkan data penelitian dan kesimpulan diatas dengan judul skripsi Representasi Nilai-Nilai Bela Negara dalam Iklan Sidomuncul versi *History of Tolak Angin* di *Youtube* (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce) maka penulis dapat

memberikan saran berupa, seharusnya pihak-pihak periklanan di Indonesia mengikuti iklan yang dibuat oleh PT. Sidomuncul, menentukan unsur nilai Bela Negara dalam iklan produknya untuk memperlihatkan kecintaan terhadap Tanah Air.

Kemudian untuk para peneliti selanjutnya mudah-mudahan skripsi ini dapat berguna sebagai contoh atau bahan pertimbangan bagi para peneliti lainnya. Dan memberikan hasil yang lebih baik karna dalam penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan



