

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis semiotika Charles Sanders Peirce terhadap iklan rokok Djarum 76 versi “Indonesia Adalah Kita”, ditemukan tanda-tanda budaya lokal yang memiliki makna atau arti budaya di dalam iklan tersebut. Penulis menyimpulkan bahwa keragaman budaya Indonesia yang menyatukan setiap perbedaan di dalamnya. Toleransi dan kedamaian menjadi nilai budaya Indonesia yang kaya akan ragam kelompok suku, ras, budaya, bahasa, agama dan yang lainnya yang harus ditanamkan sampai saat ini. Pembentukan karakter sejak dini masih harus dilakukan seperti dalam permainan tradisional tidak hanya bermakna bermain saja, tetapi terdapat makna atau nilai budaya didalamnya yaitu kerja keras, sportivitas dan pendidikan karakter dalam menjaga eksistensi karakter bangsa yang semakin terkikis. Begitu juga dengan tradisi yang merupakan budaya turun-temurun nenek moyang yang harus dilestarikan untuk tetap menjaga dan mengedepankan yang menjadi ciri khas Indonesia.

Kebudayaan memiliki peran strategis bagi sebuah bangsa dalam mempertahankan ciri khas Indonesia yang saat ini dengan masuk dan menyebarnya arus budaya asing turut mengikis nasionalisme terhadap budaya sendiri. Sehingga kebudayaan lokal harus terus dilestarikan dan dikenalkan kembali keragaman budaya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi salah satunya melalui iklan. Keanekaragaman setiap budaya memiliki makna dan nilai di dalamnya yang harus diketahui dan dilestarikan.

## **B. SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Saat melihat atau menonton sebuah iklan, kita tidak boleh secara pasif menerima iklan apapun yang disajikan kepada kita. Tetapi lebih kritis dan evaluasi pesan apa yang sebenarnya ingin disampaikan oleh produsen produk iklan. Sehingga tidak mudah terpengaruh dan terprovokasi dengan iklan. Terutama kepada orang tua yang memiliki anak dibawah umur untuk lebih teliti dalam menonton iklan di televisi, seperti iklan rokok. Orang tua harus mendampingi anak ketika sedang menonton televisi agar informasi yang disampaikan tidak salah dipahami oleh anak-anak.
2. Produsen produk dalam membuat iklan harus mentaati regulasi yang ada. Saat ini iklan memang kaya akan kreativitas dan ide-ide barunya, namun untuk kedepannya pengiklan untuk lebih memperbanyak produksi iklan yang bermuatan budaya dan sosial. Karena dengan masuknya budaya populer saat ini banyak produksi iklan yang bermuatan budaya populer dengan mengundang dan menggunakan orang-orang dari luar Negara.

