

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis semiotika pada iklan Marjan tahun 2024 terdapat dua poin utama yang menjawab tujuan dan rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Melalui analisis pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos Iklan Marjan 2024 merepresentasikan isu lingkungan. Pada tingkat denotasi, iklan menampilkan desa yang rusak, energi kehidupan yang dirampas, dan pertempuran untuk mengembalikan keseimbangan alam. Pada tingkat konotasi dan mitos, iklan menyampaikan bahwa eksploitasi sumber daya alam oleh manusia menghasilkan kehancuran yang tidak terkendali, sehingga diperlukan intervensi untuk memulihkan tatanan ekologis yang telah terganggu.
2. Melalui mitos yang terkandung dalam iklan Marjan 2024, peneliti menyimpulkan adanya kepentingan ideologi di balik representasi ini yang menyampaikan bahwa pemulihan lingkungan membutuhkan pemimpin yang benar-benar peduli terhadap alam dan kesejahteraan rakyat. Iklan membentuk harapan *audiens* bahwa kepemimpinan lingkungan harus bersifat protektif dan berorientasi pada keseimbangan alam, bukan pada dominasi sumber daya. Narasi visual yang menampilkan Putri Hijau sebagai pelindung sejati menekankan bahwa pemimpin yang tepat adalah mereka yang memahami tanggung jawab moral terhadap lingkungan dan masyarakat secara bersamaan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah usai dilakukan hingga pada penarikan kesimpulan, peneliti dapat memberi saran sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan dapat membuat iklan dengan memanfaatkan lapisan makna visual dan narasi yang kaya untuk tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memastikan pesan lingkungan yang disampaikan dapat diingat secara mendalam oleh *audiens*.
2. Kepada pengamat iklan, praktisi periklanan, dan akademisi bidang komunikasi untuk melakukan kajian kritis terhadap ideologi yang tertanam dalam iklan komersial yang mengangkat isu sosial seperti isu lingkungan.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji representasi isu lingkungan dalam iklan dari sudut pandang yang berbeda, seperti menganalisis bagaimana *greenwashing* bekerja dalam praktik periklanan Indonesia, serta perspektif *ecofeminism* yang lebih mendalam tentang hubungan antara femininitas dan perlindungan alam.

