

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan sepuluh data tanda verbal dalam iklan Zespri Kiwifruit. Data tersebut meliputi: 1) 朝、時間がないのはよくわかるけど ごはんを食べないで出かけるのはやめよう (*Asa, jikan ga nai no wa yoku waku kedo, gohan o tabenaide dekakeru no wa yameyou*), yang berisi ajakan untuk tidak pergi tanpa sarapan; 2) この世界は美味しいものばかりで迷うけど健康のことも考えなきゃだめだよいくら好きなものだとしても (*Kono sekai wa oishii mono bakari de mayou kedo, kenkō no koto mo kangaenakya dame da yo, ikura suki na mono da to shite mo*), yang mengingatkan pentingnya mempertimbangkan kesehatan ketika memilih makanan; 3) お菓子みたいなものをごはんにするのってどうなの? (*Okashi mitai na mono o gohan ni suru no tte dō na no?*), yang mempertanyakan kebiasaan menjadikan camilan sebagai pengganti makanan utama; 4) 食についての情報があふれてる、知らないままでいるのはもったいないんじゃない (*Shoku ni tsuite no jōhō ga afureteru, shiranai mama de iru no wa mottainain ja nai*), yang mengajak masyarakat untuk mencari informasi mengenai makanan; 5) レッサーパンダ 日本の食を語る。栄養のバランスが大事なんです (*Ressa panda, Nihon no shoku o kataru. Daiji na no wa eiyō no baransu nan desu*), yang menegaskan pentingnya keseimbangan nutrisi; 6) 栄養が偏ったものばかり食べてると体がどんどんおかしくなっちゃうよ (*Eiyō ga katayotta mono bakari tabeteru to, karada ga dondon okashiku*

nacchau yo), yang memperingatkan dampak dari kebiasaan mengonsumsi makanan dengan nutrisi yang tidak seimbang; 7) そんなことをずっと続けてたら そんな生活をいつまでも続けてたら そう、君がこうなる夢を見たんだ 浮かんだ 君のからだを捕まえて (*Sonna koto o zutto tsuzuketetara, sonna seikatsu o itsumademo tsuzuketetara, sō, kimi ga kō naru yume o mita nda, ukanda kimi no karada o tsukamaete*), yang menggambarkan akibat dari kebiasaan hidup tidak sehat yang dilakukan secara terus-menerus; 8) いま現代人の食生活は乱れています 日本人の3人に1人が栄養不良です (*Ima gendaijin no shokuseikatsu wa midareteimasu, Nihonjin no san-nin ni ichi-nin ga ei-yō furyō desu*), yang menunjukkan adanya permasalahan pola makan dan gizi pada masyarakat modern; 9) できるところから変えていきましょう (*Dekiru tokoro kara kaete ikimashō*), yang mengajak masyarakat untuk memulai perubahan dari hal-hal kecil yang dapat dilakukan; dan 10) からやり直そう まずは朝から変えていこう 朝はちゃんとごはんだよ (*Kara yarinaosō. Mazu wa asa kara kaete ikō. Asa wa chanto gohan da yo*), yang menegaskan pentingnya memulai perubahan kebiasaan hidup melalui sarapan.

Secara denotatif, kesepuluh tanda verbal tersebut menyampaikan pesan secara langsung mengenai kebiasaan makan dan kesehatan. Makna denotatif yang ditemukan meliputi ajakan untuk tidak melewatkan sarapan, mempertimbangkan kesehatan ketika memilih makanan, tidak menjadikan camilan sebagai pengganti makanan utama, mencari informasi mengenai makanan, memperhatikan keseimbangan nutrisi, serta menyadari dampak kebiasaan makan yang tidak sehat.

Selain itu, tanda verbal juga menyampaikan informasi mengenai permasalahan gizi masyarakat modern serta ajakan untuk mulai memperbaiki kebiasaan hidup dari tindakan sederhana.

Pada tingkat konotatif, tanda-tanda verbal tersebut membangun pemaknaan yang lebih luas mengenai Zespri Kiwifruit dan pola hidup sehat. Zespri Kiwifruit direpresentasikan sebagai pilihan makanan yang dapat menyeimbangkan kesehatan dan kenikmatan, menjadi alternatif makanan bergizi, serta menjadi bagian dari pemenuhan kebutuhan nutrisi. Pengetahuan mengenai makanan sehat juga dimaknai sebagai dasar dalam menentukan pilihan makanan, sedangkan keseimbangan nutrisi dikaitkan dengan upaya menjaga kondisi tubuh. Selain itu, kiwi direpresentasikan sebagai bagian dari perubahan menuju gaya hidup sehat, sebagai pilihan yang relevan dalam menghadapi permasalahan gizi masyarakat modern, serta sebagai tindakan sederhana yang dapat dilakukan untuk memulai perubahan pola hidup secara bertahap. Sarapan kemudian dimaknai sebagai salah satu langkah awal dalam membangun kebiasaan hidup sehat, dengan Zespri Kiwifruit diposisikan sebagai buah bergizi yang dapat mendukung kebiasaan tersebut.

Dengan demikian, makna denotatif dalam iklan Zespri Kiwifruit berfungsi menyampaikan pesan mengenai kebiasaan makan, kesehatan, dan keseimbangan nutrisi secara langsung, sedangkan makna konotatif membangun representasi Zespri Kiwifruit sebagai bagian dari pola hidup sehat. Iklan tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menghubungkan Zespri Kiwifruit dengan nilai kesehatan, pemenuhan nutrisi, perubahan kebiasaan makan, dan gaya hidup sehat.

Secara keseluruhan, iklan membangun pemahaman bahwa perubahan menuju pola hidup sehat dapat dimulai melalui tindakan sederhana dalam kehidupan sehari-hari, seperti memperhatikan makanan yang dikonsumsi, menjaga keseimbangan nutrisi, serta membangun kebiasaan sarapan yang lebih sehat.

4.2 Saran

Penelitian ini merupakan penelitian semiotika yang mengkaji makna tanda verbal dalam iklan Zespri Kiwifruit edisi "*Dekiru Koto Kara Hajimeyou*". Teori semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika yang dikemukakan oleh Barthes. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah kekurangan, sehingga penelitian lanjutan sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas dan kedalaman analisis. Selain itu, ruang lingkup penelitian serta teori-teori dalam bidang semiotika sangatlah luas. Oleh karena itu, diperlukan lebih banyak penelitian semiotika dengan objek yang beragam guna memperkaya wawasan dalam bidang ini.

