

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

1. Penandanya dalam iklan *Le Minerale* mencakup visual atlet Indonesia, produk air mineral, serta audio narasi yang menjelaskan manfaat produk. Sedangkan petanda dari "atlet" menunjukkan sosok yang penuh semangat, sehat, dan mendukung perjuangan Indonesia. "Produk" *Le Minerale* menjadi simbol kesegaran dan dukungan kepada atlet dalam berprestasi. "Audio" memberikan pesan bahwa *Le Minerale* mendukung atlet Indonesia dengan penuh semangat dan kebanggaan untuk tanah air. "Visual" berupa gambaran suasana lapangan terbuka dan kebersamaan yang menggambarkan semangat kolektif.
2. Secara keseluruhan, iklan *Le Minerale* mengandung makna konotatif yang menekankan kebanggaan nasional, semangat juang, dan kebersamaan. *Le Minerale* tidak hanya digambarkan sebagai air mineral yang menjaga stamina para atlet, tetapi juga sebagai simbol dukungan terhadap prestasi bangsa. Iklan ini menunjukkan bagaimana *Le Minerale* berperan dalam menginspirasi generasi muda untuk terus berprestasi serta mewariskan nilai-nilai nasionalisme dan semangat juang. Dengan demikian, *Le Minerale* diposisikan sebagai produk yang tidak hanya bermanfaat bagi kesehatan, tetapi juga menjadi bagian dari perjuangan dan kesatuan bangsa Indonesia.
3. Makna mitos dalam iklan ini memperkuat narasi bahwa kebersamaan, perjuangan, dan gaya hidup sehat adalah nilai-nilai fundamental bagi kesuksesan bangsa. Mitos yang dibangun melalui adegan para atlet yang bermain bersama anak-anak menggambarkan bahwa para atlet bukan hanya individu yang berprestasi, tetapi juga panutan yang membawa inspirasi bagi generasi muda. Iklan ini menciptakan persepsi bahwa semangat juang tidak hanya muncul dalam arena olahraga tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari, di mana setiap individu memiliki peran dalam membangun bangsa. Selain itu, mitos yang ditampilkan juga menegaskan bahwa kesehatan dan kebugaran adalah kunci untuk mencapai tujuan besar, dengan *Le Minerale*

sebagai simbol hidrasi yang mendukung perjalanan menuju kesuksesan. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membentuk nilai-nilai sosial yang melekat dalam masyarakat Indonesia, yakni semangat gotong royong, kerja keras, dan optimisme dalam menghadapi tantangan.

1.2 Saran

1. Bagi masyarakat, diharapkan untuk lebih kritis dalam menerima pesan yang disampaikan melalui iklan, terutama dalam iklan *Le Minerale*. Hal ini penting agar ideologi dan nilai-nilai yang terkandung dalam iklan tidak memengaruhi persepsi dan pandangan masyarakat secara negatif, melainkan mendorong pada pemahaman yang lebih mendalam terkait pentingnya kebersamaan, perjuangan, dan semangat untuk mendukung Indonesia.
2. Bagi agensi periklanan, diharapkan untuk lebih bijaksana dalam merancang dan menyusun pesan iklan, dengan memperhatikan konteks sosial dan budaya yang ada di masyarakat. Dalam hal ini, iklan *Le Minerale* harus memperlihatkan nilai-nilai positif seperti kebersamaan dan dukungan terhadap atlet Indonesia, tanpa mengesampingkan kesetaraan dan keberagaman yang ada di Indonesia.