

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis semiotika pada penelitian yang penulis lakukan dengan judul KEARIFAN LOKAL PADA IKLAN ROKOK TELEVISI DJI SAM SOE (Analisis Semiotika Kearifan Lokal Pada Iklan Rokok Televisi Dji Sam Soe Versi Tahun 2005, 2015, dan Versi 2016). maka penulis menemukan beberapa hasil penelitian bahwa iklan televisi (TVC) Dji Sam Soe tahun 2005 sampai 2016 telah menampilkan beberapa tema kearifan lokal dalam iklannya.

Ditampilkannya kearifan lokal dalam iklan televisi Dji Sam Soe bisa mempresentasikan beberapa hal dalam iklan televisi Dji Sam Soe dapat menjadi salah satu sarana dalam rangka menampilkan berbagai macam keberagaman kearifan lokal yang ada, kearifan lokal yang ditampilkan berasal dari daerah yang berbeda menyebabkan beda pula nilai yang terkandung didalamnya, kearifan lokal yang penulis analisis dari penelitian ini yaitu tentang keterbukaan masyarakat dalam bersosialisai namun juga tetap mengedpankan tata krama dan sopan santun, terutama ketika hendak bercengkrama dengan orang yang lebih tua umurnya, seperti dalam iklan Dji Sam Soe tahun 2005 dimana kata sapaa paman dan kata sapaan pak (bapak) digunakan untuk menyapa orang yang lebih tua agar terkesan lebih santun dan menjaga perasaan orang lain agar tidak tersinggung.

Kearifan lokal yang mengajarkan pentingnya menjaga diri siap menghadapi apapun dari kemungkinan buruk juga terdapat dalam iklan Dji Sam Soe tahun 2015 versi silat minang, disini silat minang digunakan sebagai penjaga diri, harus siap menghadapi siapapun yang dihadapi dan apapun kondisinya dan pantang mundur dalam menyelesaikan masalah yang terjadi,

Kearifan dari wilayah Indonesia bagian timur juga dimuat dalam iklan Dji Sam Soe tahun 2015 dengan versi tarian tobe (perang), kearifan untuk menjunjung tinggi alam sebagai tempat manusia hidup merupakan kearifan lokal papua, seluruh aspek kehidupan bersinggungan langsung dengan alam termasuk ritual dan atribut seperti pakaian dan senjata tradisional pun mengandalkan alam, namun justru timbul pandangan sesuatu yang masih melekat pada alam dipandang sebagai sesuatu yang primitif tidak mau memperbaharui sesuai perkembangan zaman.

Jawa yang dianggap pusat sentral dari Indonesia memiliki banyak kearifan lokal, dalam penelitian ini kearifan lokal dari sungkeman hadir mewakili Jawa, nilai *Panggulawenthah* yang berarti menjaga dan mengayomi yang terkandung dalam sungkeman menggambarkan masyarakat Jawa merupakan masyarakat

Bersatu kita teguh bercerai kita runtuh senada dengan kearifan gotong royong yang ditampilkan oleh masyarakat suku Ende Lio dari Nusa Tenggara Timur, tergambar dari masyarakat Ende Lio yang bahu membahu membangun rumah adat musalaki, dalam pembangunannya

kaum tua dan kaum muda sama – sama di libatkan, selain gotong rorong keharmonisan antara kaum muda dan kaum tua dalam melakukan suatu hal juga di utamakan dalam kearifan lokal masyarakat Ende Lio Nusa Tenggara Timur.

## **B. Saran**

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak celah dan kekurangan dalam segala aspek, penulis berharap agar penelitian dengan judul Kearifan Lokal Dalam Iklan Rokok Televisi Dji Sam Soe ini dapat menjadi pemicu lahirnya penelitian – penelitian selanjutnya dalam studi – studi komunikasi dengan tema kearifan lokal terutama yang disajikan dalam sebuah iklan , sehingga tema ini akan menjadi tema yang selalu hangat dibicarakan dan mendapat perhatian khusus

Penulis menyadari bahwa jika tema kearifan lokal lebih dikembangkan kedepannya tentu pemahaman kita mengenai kearifan lokal akan menjadi lebih luas dan dalam serta memberikan dampak yang baik bagi kehidupan kita.