

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dalam iklan Bukalapak edisi Imlek Nego Cincai 2017 ini telah memberikan gambaran kepada peneliti mengenai peran ekonomi yang menonjol diantara yang lain oleh etnis Tionghoa di Indonesia. Terdapat makna tersembunyi yang telah peneliti ungkapkan melalui pemotongan *scene* dan interpretasi teks melalui *jingle* yang terdapat dalam iklan tersebut. Dalam proses konstruksi makna yang dihadirkan dalam iklan tersebut, metode semiotika Roland Barthes membantu peneliti mengungkapkan mitos yang ada dalam masyarakat. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan Bukalapak edisi Imlek Nego Cincai 2017 merupakan jenis iklan kreatif yang menggunakan pendekatan emosional kepada konsumennya. Dalam jejak perjalanannya melakukan promosi berupa iklan televisi, Bukalapak menghadirkan iklan yang kreatif dan unik bahkan jarang menggunakan artis terkenal namun mereka membangun pesannya menggunakan realita sosial yang terjadi di masyarakat.
2. Mengenai tanda-tanda tersembunyi di dalam iklan Bukalapak

edisi Imlek Nego Cincai 2017 menggambarkan adanya suatu persepsi tentang motif ekonomi etnis Tionghoa yang berkembang di dalam masyarakat. Stereotipe yang ada adalah mereka pada umumnya orang yang perhitungan, culas, dan licik dalam aktivitas ekonomi. Hal ini sebenarnya didasari oleh diskriminasi yang telah berlangsung sejak masa penjajahan Belanda hingga Orde Baru. Namun dari anggapan yang sudah turun temurun itu, sebenarnya etnis Tionghoa hanya berusaha bertahan hidup di tengah gempuran gejolak ekonomi, identitas dan stabilitas bangsa.

3. Ditampilkan budaya etnis Tionghoa dalam seri Nego Cincai yang berkaitan dengan perayaan Imlek merupakan sebuah usaha mempertahankan budaya yang dilakukan etnis Tionghoa di tengah gempuran budaya *modern*. Konstruksi pesan diwujudkan melalui atribut-atribut budaya tradisional seperti pada konteks pakaian adat *Cheongsam*, Sempoa, dan dekorasi ruangan dengan nuansa kelenteng.
4. Pada seri yang kedua yakni Bayar Cincai, iklan Bukalapak ini dengan baik menyelipkan pesan mengenai fenomena sosial di era milenial yakni belanja online dan konsumerisme. Didukung oleh penggunaan karakter tokoh Ibu Cincai, iklan ini berhasil menampilkan realita yang ada bahwa perempuan sering menjadi

sasaran penjualan suatu produk.

## **B. Saran**

1. Bagi peneliti yang ingin mengkaji mengenai budaya dan media diharapkan dapat lebih mendalam dan bervariasi saat mengkaji nilai multikultural dalam suatu budaya.
2. Dalam penggunaan teori Semiotika membutuhkan wawasan yang luas dan objektif dalam menyimpulkan suatu masalah. Disarankan kepada penulis lain yang melakukan penelitian terhadap studi media khususnya iklan agar memperkaya wawasan yang berkaitan dengan objek analisisnya dan memberikan kontribusi agar dapat merubah persepsi serta stereotip yang ada dalam masyarakat.
3. Banyaknya ide dan strategi kreatif dalam dunia periklanan membuat seseorang selalu tertantang. Dalam praktisnya iklan ditujukan guna menjual produk, alangkah baiknya saran dari peneliti adalah iklan pun dapat digunakan sebagai media literasi yang mendidik bagi masyarakat khususnya mengenai isu multikultural agar tercipta keharmonisan di dalam masyarakat yang heterogen ini.