

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis semiotika Charles Sanders Peirce terhadap iklan televisi Bukalapak (Bukalapak Emang Cincai) dan iklan televisi Matahari (Perayaan Imlek 2017), penulis menemukan adanya 3 tipe komodifikasi, antara lain: Komodifikasi Isi, Komodifikasi Khalayak, dan Komodifikasi Tenaga Kerja.

Berdasarkan komodifikasi isinya, penulis menyimpulkan bahwa budaya Tionghoa, budaya dari negara Tiongkok yang merupakan warisan nenek moyang ditransformasi menjadi tema untuk konten sebuah iklan televisi yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Unsur-unsur budaya Tionghoa yang digunakan antara lain: model iklan yang beretnis Tionghoa, pakaian, aksesoris, seni musik, tradisi, makanan, warna sebagai simbol. Dari kedua iklan tersebut, Ada empat persamaan unsur budaya Tionghoa yang dikomodifikasi dalam kedua iklan televisi tersebut. Pertama, kedua iklan sama-sama mengkomodifikasi model iklan yang merupakan keturunan Tionghoa hanya saja di iklan Bukalapak modelnya terdiri dari satu orang saja, sedangkan di iklan Matahari modelnya ada delapan orang yang menggambarkan sebuah keluarga. Kedua, sama -sama mengkomodifikasi pakaian khas Tionghoa, pakaian tersebut dikenakan oleh model-model kedua iklan tersebut. Ketiga, sama-sama mengkomodifikasi salah satu aksesoris Tionghoa yaitu lampion yang digunakan sebagai hiasan dari latar tempat iklan tersebut. Keempat, sama-sama mengkomodifikasi seni musik budaya

Tionghoa sebagai *back sound* dari iklan. Kedua iklan tersebut mengkomodifikasi alat musik Tionghoa yang dimainkan untuk menjadi *back sound* iklan. Selain keempat persamaan tersebut, ada unsur budaya Tionghoa lainnya yang dikomodifikasi dalam iklan, ada warna merah yang menjadi warna dominan dan bunga *Mei Hwa* yang menghiasi latar tempat iklan Bukalapak, juga ada tradisi-tradisi yang ditampilkan untuk menyambut hari raya imlek seperti memberikan *angpao* serta makanan khas Imlek yang dikomodifikasi dalam iklan Matahari.

Dalam penelitian ini komodifikasi khalayaknya berkaitan dengan proses media dalam memperoleh khalayak yang bisa menangkap pesan dan menjadi konsumen dari masing-masing perusahaan. Untuk komodifikasi tenaga kerjanya, masing-masing kru pengiklan memiliki usaha yang luar biasa demi menciptakan iklan yang sukses. Kru pengiklan iklan Bukalapak menggunakan teknologi lebih dalam produksi iklan, dengan menciptakan latar tempat khusus dan menciptakan lagu khusus isi iklan. Sedangkan kru pengiklan iklan Matahari berhasil menampilkan jalan cerita yang mempermudah penonton menangkap pesan. Kedua kru pengiklan juga berhasil dalam memilih unsur-unsur budaya Tionghoa, hal tersebut mendukung tujuan iklan yaitu menyambut hari raya Tionghoa.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dan hasil analisis Komodifikasi Budaya Tionghoa dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). Berikut saran yang dapat penulis berikan terkait dengan penelitian ini:

- a. Kepada Perusahaan Pembuat Iklan