

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Iklan merupakan industri kreatif yang berkembang seiring dengan permintaan perusahaan dalam menampilkan produk dan menarik minat beli masyarakat. Hanya saja untuk menampilkan produk tersebut dan meningkatkan daya saing maka kreator iklan harus mampu menampilkan sisi kreatifitas iklan yang menunjang tujuan tersebut. Salah satunya adalah kembali menggunakan unsur-unsur budaya daerah Indonesia. Hal ini akan memberikan perbedaan dari iklan lain yang lebih banyak berbalutan budaya luar. Khususnya Sunda, budayanya memiliki banyak sekali unsur yang dapat digali. Hal sama berlaku dalam empat (4) iklan yaitu iklan Susu Frisian Flag versi ini teh susu (2006), Oskadon (2008), Iklan MTR edisi hadiah daihatsu ayla dan yamaha mio (2014), Situs jual beli online Bukalapak.com versi diskon magic (2016) yang merepresentasikan budaya Sunda melalui berbagai simbol.

Dalam iklan Frisian Flag versi ini teh susu representasi budaya Sunda ditampilkan dalam kata teh sebagai dialek yang dimiliki masyarakat Sunda. Selanjutnya sisi kreatifitas iklan menggunakan kesalahpahaman penggunaan kata “teh” antara suku Jawa dan Sunda sebagai pesan tambahan dalam mengantarkan pesan utama. Representasi budaya Sunda iklan Frisian Flag versi ini teh susu ditampilkan sebagai budaya yang mendominasi dalam

iklan. Iklan Oskadon Versi Pancen Oye Wayang menggunakan representasi kebudayaan Sunda dari berbagai komponen diantaranya adalah penggunaan bahasa yang; ikat kepala khas Sunda; baju serta aksesoris; serta angklung sebagai alat musik tradisional Sunda yang dipegang para penari. Penggunaan representasi budaya Sunda digunakan untuk menyampaikan pesan tambahan yaitu kolaborasi dalam pertunjukkan kesenian tradisional. Hal ini menunjang pesan utama bahwa kolaborasi antar suku ini mewakili upaya mencari solusi atas permasalahan ketika salah seorang penari merasakan sakit kepala dan dalang kemudian merekomendasikan obat sakit kepala Oskadon serta obat sakit kepala Oskadon dapat dikonsumsi lintas kelompok masyarakat. Penggunaan representasi kebudayaan Sunda dalam Iklan Oskadon Versi Pancen Oye Wayang tidak dominan dibandingkan dengan budaya Jawa. Representasi budaya Sunda dalam iklan MTR edisi hadiah Daihatsu Ayla dan Yamaha Mio ditunjukkan melalui komponen penggunaan dialek Sunda oleh salah seorang karakter. Dalam iklan ditampilkan pula karakter orang Sunda yang cenderung tidak mengambil pusing ketika sedang diledek dan menghindari konflik yang merupakan bagian dari sifat “Bageur”. Representasi budaya Sunda dalam iklan sebagai MTR edisi hadiah Daihatsu Ayla dan Yamaha Mio ditampilkan sebagai representasi budaya yang tidak dominan. Artinya budaya Sunda bisa saja digantikan dengan budaya lain tanpa mengganti pesan utama yang ditampilkan.

Representasi budaya Sunda dalam Iklan Situs Jual Beli Online Bukalapak.com Versi Diskon Magic (2016) ditampilkan dalam komponen penggunaan dialek dan bahasa Sunda. Dialek dan bahasa Sunda tersebut bertujuan untuk menunjukkan penekanan terhadap kegagalan pertunjukkan sulap yang dilakukan oleh tokoh 1. Tujuan penggunaan representasi budaya Sunda menekankan pesan tambahan yang menunjang pesan utama. Dimana pesan tambahan (pertunjukkan sulap yang memiliki kemungkinan gagal dan sebenarnya di dasarkan pada tipuan mata) menunjang penyampaian pesan utama yaitu program promosi hadiah yang ditawarkan bukhalapak.com lebih pasti. Dalam iklan ini, representasi budaya Sunda ditampilkan tidak dominan karena penggunaan dialek dan bahasa daerah sebenarnya bisa digantikan dengan dialek dan bahasa lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi budaya Sunda ditampilkan dalam komponen yang kurang beragam. Pada iklan frian Flag versi ini teh susu, iklan bukhalapak.com, Iklan MTR edisi hadiah Daihatsu Ayla dan Yamaha Mio menunjukkan bahwa representasi budaya Sunda hanya ditunjukkan oleh komponen dialek dan bahasa Sunda. Hanya pada iklan Oskadon versi Pancen Oye Wayang maka komponen budaya Sunda memiliki keberagaman dari pakaian, aksesoris pakaian dan alat musik. Hal ini menunjukkan bahwa pembuat iklan kurang mampu mengeksplorasi komponen kebudayaan Sunda yang sebenarnya sangat beragam, seperti halnya kebudayaan daerah lainnya yang ada di Indonesia. Demikian pula penggunaan representasi budaya Sunda yang tidak dapat dijadikan sebagai

dominan dalam iklan dan berkesan hanya sebagai pelengkap cerita. Kesan sama muncul bahwa sisi kreatifitas iklan tidak dapat mengeksplorasi budaya daerah di Indonesia, khususnya Sunda.

Penggunaan representasi budaya daerah Indonesia sebenarnya menghindarkan dalam kapitalisme yang dimana telah terjadi formalisasi produk barang-barang, termasuk budaya, yang dimaksudkan untuk penyeragaman dan efisiensi yang didasarkan atas keunggulan pengaruh yang menggantikan karya dan ide. Dengan demikian budaya yang direpresentasikan dalam iklan menjadi dangkal karena konsumen lebih memilih teknik ketimbang isi dan kesempurnaan produksi ketimbang seni.

B. Saran

1. Untuk pembuat iklan dapat lebih mengeksplorasi konsep representasi budaya Sunda untuk menghasilkan unsur-unsur iklan dengan yang semakin menarik. Banyak sekali komponen representasi budaya Sunda yang mana tidak semua orang mengetahuinya dan bisa diekplorasi. Selain itu diharapkan para pengiklan tidak melupakan tujuan dari beriklan yaitu, mengajak khalayak untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Seperti yang telah diketahui bahwa iklan yang berhasil tidak hanya dikemas dalam konsep yang unik dan menarik, tetapi juga memiliki pesan persuasi yang kuat sehingga

mampu membangkitkan hasrat khalayak untuk membeli dan menggunakan produk.

2. Bagi peneliti semiotika iklan selanjutnya agar juga mampu mengkritisi isi iklan, sebab seringkali produsen dan pembuat iklan terjebak dalam tuntutan konsep iklan yang apik dan kreatif, namun kenyataannya terlihat abstrak bagi khalayak sasaran dan mengaburkan pesan utama dari iklan.