

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Iklan merupakan media yang dipakai perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan memberi informasi (Kotler, 1993:23). Selain itu iklan merupakan sarana untuk mempromosikan suatu produk yang disampaikan oleh produsen yang ditujukan kepada konsumen yang disampaikan menggunakan media tertentu. Agar penyampaian pesan dapat diterima dengan baik oleh konsumen maka dibutuhkan media yang tepat. Media yang biasa digunakan seperti televisi, koran, radio, pamflet, dan media lainnya.

Iklan televisi merupakan iklan yang banyak digunakan perusahaan untuk media promosi. Melalui media televisi yang mencakup audio dan visual pembuat iklan dengan lebih leluasa menyalurkan ide kreatifnya. Banyak pembuat iklan yang menggunakan realitas sosial yang ada di masyarakat untuk diproduksi sebagai sebuah iklan televisi. Dalam memproduksi realitas sosial yang dijadikan produk media massa tak jarang media mengkonstruksi realitas yang ada di masyarakat untuk kepentingan tertentu. Seperti dalam iklan Tokopedia versi “Kejar Jodoh Dimulai dari Tokopedia” yang menggunakan realitas masyarakat Papua untuk direpresentasikan ke dalam sebuah iklan.

Etnis Papua direpresentasikan melalui karakter Pace Doyok dan teman-temannya yang ada di sekelilingnya. Pace Doyok digambarkan sebagai seorang pemuda dengan ambisi yang tinggi. Dia mempunyai ambisi yang besar untuk mengubah nasibnya, Pace Doyok juga mempunyai ambisi yang besar untuk

mendapatkan perempuan yang ia cintai. Namun diluar sifatnya yang ambisius, pace Doyok sebagai karakter yang mempunyai latar belakang berasal dari etnis Papua tak lepas dari berbagai konstruksi yang dibangun oleh pembuat iklan. Berikut adalah beberapa konstruksi identitas etnis Papua yang dibangun oleh pembuat iklan:

#### 1. **Keterbelakangan Etnis Papua**

Keterbelakangan etnis Papua dalam iklan ini direpresentasikan dengan melihat cara mereka menggunakan bahasa Indonesia. Pembuat iklan melakukan perbandingan penggunaan bahasa Indonesia yang dianggap benar dan penggunaan bahasa Indonesia yang dianggap salah dan tidak sesuai. Penggunaan bahasa Indonesia yang dianggap bagus dan benar disampaikan dengan *voice over* suara laki-laki dan perempuan. Suara kedua tersebut, ketika mengucapkan narasi terdengar merdu dengan artikulasi yang jelas dan logat berbicara bahasa Indonesia yang lugas merepresentasikan gaya berbicara khas orang-orang perkotaan yang biasa menggunakan bahasa Indonesia untuk berkomunikasi sehari-hari. Kemudian setelah suara *voice over* tersebut berakhir terdengar suara pace Doyok yang berbicara dengan sedikit memaki karena pace Doyok terlihat kesal serta artikulasi dari setiap kata yang diucapkan pace Doyok tidak jelas. Hal tersebut seolah mengajak *audience* membandingkan suara yang ada dalam iklan tersebut diletakkan bergantian.

Selain dalam hal bahasa, etnis Papua juga direpresentasikan terbelakang dalam hal teknologi. hal ini digambarkan melalui karakter pace Doyok saat menggunakan gawai. Saat menggunakan gawai pace Doyok tidak

menggunakannya dengan semestinya. Dalam kolom pencarian aplikasi Tokopedia pace Doyok menuliskan “Nikah dengan kaka Sabrina” seperti yang kita ketahui aplikasi Tokopedia merupakan aplikasi penyedia barang kebutuhan sehari-hari bukan aplikasi pencari orang seperti yang dibayangkan pace Doyok. Hal tersebut merepresentasikan etnis Papua sebagai etnis yang terbelakang dalam kaitannya dengan teknologi.

Selanjutnya etnis Papua direpresentasikan sebagai etnis yang terbelakang pada kaitannya dalam hal berpakaian. Ketika ingin menemui Sabrina pace Doyok menggunakan setelan jas berwarna kuning, warna jas yang tidak lazim digunakan karena hakikatnya jas merupakan pakaian formal. Selain itu pace Doyok memadukan Jas dengan kaos berwarna putih. Umumnya penggunaan jas dipadukan dengan memakai kemeja lengan panjang bukan kaos. Melalui karakter pace Doyok dapat dilihat bahwa pembuat iklan ingin merepresentasikan etnis Papua sebagai etnis yang terbelakang dalam hal berpakaian.

## **2. Diskriminasi Etnis Papua**

Iklan Tokopedia versi “Kejar Jodoh Dimulai dari Tokopedia” mendiskriminasi etnis Papua karena mengidentikkan etnis Papua dengan ras Kulit Hitam di Jamaika. Etnis Papua diidentikkan dengan perbudakan yang dilakukan oleh ras kulit putih terhadap ras kulit hitam. Hal ini disimbolkan dengan musik Reggae yang ditampilkan dalam iklan. Musik Reggae merupakan simbol perlawanan ras kulit hitam yang ada di Jamaika untuk melawan barat sebagai pelaku perbudakan.

Selain itu pembuat iklan membentuk kriteria perempuan karakter pace Doyok yang berasal dari etnis Papua. Perempuan yang menjadi jodoh pace Doyok adalah Sabrina, perempuan berparas barat dengan kulit putih, rambut lurus dan pirang. Pembuat iklan tidak memilih perempuan yang sama dengan pace Doyok yang berasal dari Papua. Pembuat iklan menganggap bahwa perempuan asli Papua yang mempunyai kulit hitam dan rambut keriting bukan merupakan standar kecantikan yang dibentuk oleh media. Hal tersebut menggambarkan diskriminasi rasial yang dilakukan dalam iklan ini.

Selain itu iklan ini melakukan diskriminasi terhadap rambut etnis Papua. Diceritakan dalam iklan ini ketika pace Doyok ingin mengejar cintanya hal yang pertama dia rubah adalah rambutnya yang keriting. Pembuat iklan menggunakan *pomade* sebagai solusi dari permasalahan tersebut. *Pomade* merupakan jalan keluar untuk meluruskan rambut pace Doyok yang sebelumnya keriting. Hal tersebut merupakan diskriminasi rasial karena erendahkan ciri fisik dari ras tertentu.

### 3. **Pekerja Keras dan Bersolidaritas tinggi**

Etnis Papua direpresentasikan sebagai etnis yang pekerja keras melalui karakter pace Doyok. Untuk mewujudkan ambisinya berbisnis *pomade* pace Doyok mempelajarinya sendiri secara otodidak. Dalam scene ketika pace Doyok ingin membuat produk *pomadanya* sendiri, pace Doyok mempelajarinya dengan membaca buku. Realitasnya, budaya membaca di Papua masih sangat minim, hal ini terbukti karena Papua menjadi daerah dengan tingkat buta huruf tertinggi di

Indonesia. Hal ini merepresentasikan pace Doyok sebagai etnis Papua yang pekerja keras dan sebagai orang yang gemar membaca.

Representasi etnis Papua yang pekerjakeras juga tercermin pada semangat pace Doyok dalam mengejar cintanya. Sabrina merupakan perempuan yang ia dambakan, berbagai penolakan yang dilakukan oleh Sabrina tak lantas membuat pace Doyok menyerah dan putus asa. Pace Doyok melakukan banyak hal untuk membuat Sabrina jatuh hati padanya seperti, mengubah gaya rambut, mengubah gaya berpakaian, dan berbisnis hingga sukses. Setelah sukses dan mempunyai mobil akhirnya Sabrina mau menerima cinta dari pace Doyok. Sabrina merupakan simbol materialisme yang mengukur segala sesuatu dari materi.

Etnis Papua sebagai etnis dengan solidaritas yang tinggi bisa dilihat melalui teman-teman yang ada di sekeliling pace Doyok. Teman-teman pace Doyok menemani pace Doyok ketika sedang berjuang untuk meraih kesuksesan. Teman-teman pace Doyok selalu membantu memberikan saran ketika pace Doyok sedang mengejar cintanya. Teman-teman pace Doyok memberikan semangat dan dorongan untuk bangkit ketika pace Doyok sedang terpuruk. Hal ini merepresentasikan solidaritas etnis Papua.

## **B. SARAN**

Iklan merupakan produk media massa yang digunakan oleh produsen yang ditujukan kepada khalayak sebagai sarana untuk promosi. Namun didalam sebuah iklan seringkali merepresentasikan realitas sosial yang ada dimasyarakat, salah satunya iklan Tokopedia versi "Kejar Jodoh Dimulai dari Tokopedia" yang

merepresentasikan etnis Papua. Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis memberikan masukan berupa saran terkait penelitian ini.

Khalayak tidak seharusnya menerima apa yang disampaikan produk media massa secara mentah-mentah. Produk media massa seperti iklan, di dalamnya terdapat gagasan maupun ideologi dari pembuatnya. Penonton diharapkan mampu mencermati maupun mengkritisi konten-konten yang ada dalam iklan agar tidak mudah terpengaruh maupun tertipu dan menjadikan stereotip terhadap kelompok masyarakat tertentu. Pada dasarnya setiap adegan yang ada dalam iklan telah di setting sedemikian rupa yang bertujuan agar produk yang di iklankan laku terjual. Seperti yang ada pada penelitian ini, Tokopedia menggunakan iklan sebagai sarana untuk berpromosi. Selain menggunakan iklan sebagai media promosi, Tokopedia menggunakan latarbelakang pemeran dan tempat Papua. Yang pada akhirnya media menggunakan realitas yang ada dalam masyarakat untuk dijadikan realitas media yang tidak lepas dari berbagai macam representasi.

Peneliti berharap melalui penelitian ini dapat memberikan sumbangsih terhadap penelitian selanjutnya, agar bisa membahas lebih mendalam lagi pada kajian-kajian mengenai etnis Papua. Selanjutnya, peneliti berharap kepada para praktisi periklanan agar lebih banyak menggunakan latarbelakang pemeran maupun tempat di Indonesia timur khususnya Papua, sebagai tema dalam iklan dan membuat iklan yang banyak memberikan dampak positif kepada khalayak.