

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Iklan politik merupakan salah satu cara untuk memasarkan kandidat politik kepada khalayak, baik visi misi maupun citra yang dibangun. Penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes untuk mengetahui bagaimana representasi etnosentrisme suku, agama, ras, dan antargolongan dalam iklan kampanye pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017.

Mitos dalam iklan Basuki – Djarot tentang bagaimana kalangan minoritas baik dari suku, agama, ras, dan golongan yang sering mengalami diskriminasi mampu melebihi kalangan mayoritas di Indonesia.

Mitos yang ditampilkan dalam iklan Anies – Sandi yaitu membangun konstruksi makna simbol dan atribut Islam agar mempunyai kekuatan dan nilai ekonomi dalam pasar politik (Wahid, 2014:8).

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, terdapat beberapa saran dari peneliti. Saran tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti mengharapkan adanya pengembangan pembahasan dari penelitian ini sebagai contoh melakukan penelitian mengenai etnosentrisme suku, agama, ras, dan antargolongan namun dengan objek yang berbeda dari

penelitian ini, misalnya penelitian mengenai etnosentrisme suku, agama, ras, dan antargolongan dalam film atau video klip.

2. Bagi pembuat iklan politik sebaiknya lebih memperhatikan pesan yang akan disampaikan dalam iklannya, dan tidak memanfaatkan etnosentrisme suku, agama, ras, dan antargolongan untuk melakukan propaganda politik, terutama pada tahun-tahun politik Indonesia yang mulai sensitif terhadap isu-isu suku, agama, ras, dan antargolongan.
3. Bagi para audiens diharapkan mampu mengetahui ideologi dari iklan politik yang ada sehingga tidak terpancing dengan propaganda politik yang dibawa di dalam iklan politik, sekaligus mampu memilih berdasarkan kapasitas para calon kandidat bukan hanya berdasarkan etnosentrisme suku, agama, ras, dan antargolongan.