

## **BAB 1V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah dilakukannya penelitian sesuai dengan tujuannya, yaitu untuk mengetahui multikulturalisme di Asia, dan bagaimana Asia direpresentasikan dalam iklan televisi yang menggunakan simbol-simbol budaya. Selain itu di balik representasi tersebut ada makna yang berhasil digali dan ditemukan, sehingga didapat kesimpulan yang dapat ditarik dari iklan ini adalah. Pertama, orang Asia hidup ditengah lingkungan yang “religius” dengan pola pikir yang berlandaskan agama, kearifan lokal dan kebiasaan turun-temurun. Namun dibalik fakta tersebut masih terdapat sejumlah konflik yang tidak lepas dari hal-hal tersebut.

Kedua, Asia memang terlihat sangat beragam dan harmonis, namun di balik itu Asia juga menyimpan konflik-konflik. Hal tersebut melahirkan sejumlah dinamika lama dan baru yang terus menggulung. Konflik dan sengketa wilayah menjadi rutinitas tiada henti yang terus dilakukan dalam bertahan hidup.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini ada beberapa saran yang ditujukan kepada Dewan Olimpiade Asia dan peneliti untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran dari peneliti adalah;

1. Untuk Olympic Council of Asia (OCA) atau Dewan Olimpiade Asia, seperti yang telah kita ketahui bersama, iklan adalah media promosi untuk mempengaruhi *audience*, artinya iklan mempunyai perannya sendiri dalam konstruksi sosial. Hal tersebut jika dikaitkan dengan dinamika dan masalah sosial yang ada di Asia, seharusnya iklan dapat ambil bagian dalam perdamaian dan kelangsungan harmoni yang sesungguhnya di Asia. Banyak isu penting yang lebih pantas dan berguna untuk dijadikan ide iklan dalam Asian Games atau *event* olahraga selanjutnya. Misalnya tentang krisis diplomasi dan sengketa wilayah.
2. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti mengharapkan adanya pengembangan pembahasan dari penelitian ini. Sebagai contoh melakukan penelitian tentang representasi suatu etnis atau ras dalam iklan produk dari perusahaan multinasional atau dalam film animasi.

3. Kemudian, penelitian lainnya yang dapat dikembangkan lagi adalah rekonstruksi kebudayaan dalam iklan Asian Games atau iklan *event* olahraga lainnya.