

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya maka dapat dilihat bagaimana representasi kelas sosial dalam iklan Meikarta versi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” dengan menggunakan metode analisis semiotik dengan kerangka analisis tiga level Fiske yaitu level realitas berupa *setting*, kostum dan *make-up*, perilaku serta dialog; level representasi berupa kerja kamera; dan level ideologi. Peneliti menarik kesimpulan bahwa kelas sosial yang direpresentasikan dalam iklan Meikarta adalah kelas sosial atas, menengah dan bawah.

Representasi kelas sosial atas dapat dilihat pada penggunaan *setting* apartemen yang bertaraf internasional, bangunan yang mewah menggunakan bahan bangunan yang terbaik, memiliki fasilitas-fasilitas yang menggunakan teknologi canggih. Dalam iklan tersebut digambarkan bahwa masyarakat kelas sosial atas membutuhkan sebuah hunian baru yang lebih aman dari kondisi Jakarta saat ini yang digambarkan penuh dengan polusi dan kriminalitas. Mereka mendapatkan kesempatan untuk pindah ke sebuah lokasi yang modern, aman, dan asri.

Representasi kelas sosial menengah dapat dilihat dari *setting* yang ditunjukkan dengan simbol kendaraan yang digunakan yaitu mobil keluarga untuk kalangan keluarga menengah ke atas, serta yang *casual* dan rapi, terkesan sederhana, tidak menunjukkan kemewahan. Sementara representasi kelas sosial

bawah dapat dilihat dari lingkungan pemukiman kumuh yang digambarkan pada lokasi diluar kota Meikarta yang nampak gelap dan kusam, juga dapat dilihat dari pekerjaan yang dilakukan seperti pemulung. Nampak juga digambarkan pada kelas sosial bawah, perilaku-perilaku negatif seperti adegan penjambretan yang dilakukan oleh seseorang. Pada iklan Meikarta ini, digambarkan bahwa penyebab ketidaknyamanan kota Jakarta saat ini merupakan hasil dari perilaku negatif dari masyarakat kelas sosial bawah. Masyarakat menengah bawah pada iklan ini juga digambarkan kurang memiliki empati pada sesamanya, mereka lebih fokus pada masalah dan diri mereka sendiri.

Stereotipe lain yang dimunculkan dalam iklan ini adalah stereotipe tentang kebahagiaan. Dimana dalam iklan Meikarta ini, kebahagiaan digambarkan hanya dapat dimiliki oleh masyarakat yang berada pada kelas sosial menengah keatas, karena kelas tersebut memiliki kekayaan yang dengan mudah dapat memenuhi keinginannya, hingga timbul rasa kepuasan di dalam diri. Sementara Carr (2004) menyatakan bahwa kebahagiaan adalah kondisi psikologis yang positif, yang ditandai oleh tingginya kepuasan terhadap masa lalu, tingginya tingkat emosi positif dan rendahnya tingkat emosi negatif. Bukan sekedar dari harta kekayaan semata.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Interpretasi makna yang dilakukan peneliti bukanlah satu-satunya yang dijadikan untuk menilai suatu representasi kelas sosial pada iklan. Diharapkan adanya penelitian lain mengenai representasi kelas sosial pada iklan sebagai pembanding.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan analisis yang lebih mendalam pada pembagian kelas sosial, tidak hanya secara general saja, dan jika penelitian selanjutnya mengenai iklan yang berada di Indonesia diharapkan menambahkan realitas kelas sosial yang ada di Indonesia secara detail dan jelas.
3. Peneliti menyarankan untuk menambah informasi mengenai produk dengan cara melakukan wawancara kepada pihak pengiklan (agensi iklan atau perusahaan produk) yang membuat iklan dan pemasaran produk sehingga dapat menggali tanda-tanda serta representasi dalam iklan lebih dalam.