



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan pembahasan di atas, tayangan iklan matahari berjudul *Feeling Good Ketika Kita Saling Melengkapi* di Youtube, mengangkat pemeran penyandang disabilitas sebagai komoditas utama dalam iklan. Dekomodifikasi terjadi karena proses saling tindih antar komoditas dan konstruksi realitas yang dibuat.

Situasi saling tindih antar komoditas ini terjadi karena, pada *scene* awal iklan ini ingin menunjukkan bahwa penyandang disabilitas dimarginalkan dan dijadikan komoditas semata untuk meraup keuntungan. Perubahan terjadi pada *scene* akhir ketika temanya yang memberikan kado satu pasang sepatu, memberikan kejutan berupa satu pasang sepatu sebelahnya yang sudah dipasangkan alat bantu untuk berdiri, alat tersebut menyerupai kaki untuk membantu Johan berdiri.

Penyandang disabilitas bukan dijadikan komoditas semata untuk meraup keuntungan seperti yang dijelaskan pada konsep komodifikasi, tetapi ada pesan positif dibaliknya yang membangun rasa kesetaraan, menumbuhkan rasa semangat bagi penyandang disabilitas, dan melindungi penyandang disabilitas dari sisi komersialisasi, hingga sisi kepedulian golongan mayoritas yang ditunjukkan ketika mengakomodasi penyandang disabilitas. Situasi ini sama seperti konsep yang dijelaskan oleh Esping-Anderson pada bab dua sebelumnya, dekomodifikasi menunjukkan kebaikan yang universal dan komitmen terhadap kesetaraan.

Iklan ini mengonstruksi realitas bahwa penyandang disabilitas diperlihatkan sebagai sosok yang setara dengan orang normal. Keadaan ini disebabkan karena temanya Johan memberikan alat penyandang kaki, sehingga membantu Johan yang menyandang disabilitas agar bisa berdiri seperti golongan orang normal. Komoditas tidak semata-mata dijadikan alat untuk meraup keuntungan uang, tetapi justru dijadikan sebuah pesan positif kepada kepada audiens bahwa kesetaraan adalah hal yang indah dan diterima baik oleh semua golongan, tanpa membuat golongan tertentu merasa tidak nyaman dengan perlakuan khas atau dinilai tidak berdaya dalam beberapa situasi.

Tayangan iklan matahari ini adalah salah satu iklan *modern* yang mendapatkan *engagement* tinggi ditonton lebih dari empat juta di Youtube dan dibagikan lebih dari empat ribu kali di *Twitter*, akibat pesan positif yang disampaikan, pesan juga tidak hanya semata-mata memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan seperti iklan pada umumnya. *Concern* masyarakat saat ini pada golongan yang dimarginalkan sangat tinggi, di *social media* sudah banyak konten dan pembicaraan yang membahas tentang kesetaraan, sehingga pesan yang membangun rasa kesetaraan pada kaum marginal akan diterima baik oleh masyarakat Indonesia.

Melalui strategi ini, perusahaan Matahari juga mendapatkan *feedback* yang baik dari audiens, terlihat dari kolom komentar di Youtube dan Twitter yang mayoritas bersifat positif dan memuji iklan tersebut. Sehingga akan membuat reputasi perusahaan Matahari menjadi lebih baik, dan menuntun pada peningkatan penjualan akhir tanpa harus melakukan komodifikasi, atau *hard*

*selling* pada tema iklan yang disampaikan. Cara yang dilakukan oleh perusahaan Matahari merupakan *win-win solution*, karena memberikan manfaat yang positif bagi masyarakat, mengesampingkan stigma negatif terhadap penyandang disabilitas seperti yang diharapkan oleh pendiri media Newsdifabel.

Komodifikasi pada media terjadi, ketika iklan konvensional yang hanya mempromosikan produk atau jasanya, membangun realitas semu dan janji palsu di sekitar produk, hingga menggunakan tokoh tersohor agar produk mudah diterima, dimana tujuan mereka hanya satu, yakni mendapatkan profit sebanyak banyaknya tanpa peduli dampak di sekitarnya.. Lain halnya dengan iklan yang membawa pesan tentang kesetaraan, kebaikan yang universal, iklan yang *concern* pada isu global saat ini, akan lebih efektif dan diterima oleh masyarakat dari semua golongan. Seperti dekomodifikasi pada iklan Matahari, yang tidak menampilkan atau menyebutkan produknya sama sekali, tetapi mengangkat tema tentang kesetaraan dan menyampaikan pesan positif kepada masyarakat, yang pada akhirnya perusahaan dan masyarakat akan menumbuhkan hubungan positif.

## **5.2 Saran**

Hasil dari penelitian ini akan dibagi dua, yaitu bagi dunia akademis dan praktis.

### **5.2.1 Saran Akademis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk membantu penelitian semiotika komunikasi iklan dalam ranah komodifikasi atau dekomodifikasi mengenai kesetaraan pada kaum yang dimarginalkan.

Peneliti juga berharap penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa UMN

### 5.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka mata masyarakat, terutama bagi mereka yang tidak mengerti cara berhadapan dan berinteraksi dengan golongan disabilitas. Selain itu, untuk merangkul dan membangkitkan bagi penyandang disabilitas, dan menyampaikan pesan bagi penyandang disabilitas jangan takut untuk berpartisipasi dalam kegiatan sesuatu dan dianggap berbeda, karena manusia memiliki hak yang sama.

Peneliti juga berharap isi pembahasan dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber referensi ide bagi pengiklan, atau perusahaan yang ingin memproduksi konten iklan, dan menunjukkan bahwa iklan bisa menjadi sarana pembawa pesan yang sangat efektif apabila pesan yang disampaikan berguna dan positif bagi masyarakat luas, perusahaan juga bisa mendapatkan *feedback* yang baik apabila pesan yang disampaikan diterima oleh mayoritas audiens.