

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti menemukan banyaknya bentuk-bentuk intoleransi yang masih sering terjadi di Indonesia. Bentuk-bentuk intoleransi tersebut lebih mengarah ke dalam kategori pelarangan terhadap sebuah ritual, pengajian, ceramah dan hal-hal yang masuk kedalam kategori keyakinan seseorang. Dalam UUD 1945 pasal 28E ayat (1) dan ayat (2) berdasarkan dengan UUD 1945 tersebut sudah seharusnya seluruh masyarakat dapat menerima setiap keputusan seseorang dan tidak menyikapi hal tersebut dengan keras sehingga dapat memunculkan sikap toleransi terhadap sesama masyarakat yang ada di Indonesia.

Banyaknya fenomena-fenomena yang terkait dengan intoleransi membuat beberapa produsen besar menciptakan sebuah iklan yang merepresentasikan realitas sosial yang ada pada kehidupan masyarakat di Indonesia. Salah satunya produsen teh di Indonesia berhasil membuat iklan dengan meredefinisikan toleransi budaya sebagai salah satu cara dalam promosinya. Peneliti telah menganalisis bagaimana iklan teh SariWangi meredefinisikan toleransi budaya dengan menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes, dan peneliti menemukan makna denotasi, konotasi, dan mitos yang berhubungan langsung, sebagai berikut:

1. Makna Denotasi

Makna denotasi sebagai petanda-petanda yang muncul dalam iklan adalah ditampilkannya dua pihak keluarga yang memiliki latar belakang adat yang berbeda dalam sebuah pertemuan yang akan menyatukan kedua keluarga tersebut dengan menikahkan anak-anak mereka.

2. Makna Konotasi

Makna konotasi yang diperlihatkan dalam iklan ini adalah sebuah sikap toleransi budaya, dimana kedua pihak keluarga yang berbeda latar belakang ini dapat duduk bersama di dalam sebuah ruangan untuk membicarakan langkah kedepan untuk anak-anak mereka. Makna konotasi selanjutnya yang diperlihatkan dalam iklan ini adalah melakukan obrolan dengan meminum teh akan menjadikan obrolan lebih santai.

3. Mitos

Mitos pertama adalah orang jawa diyakini memiliki karakter yang lembut dan nada bicara yang pelan, hal ini dilihat ketika sang ayah menyikapi pertanyaan dari ibu calon pengantin pria dengan nada bicara yang pelan dan halus. Mitos selanjutnya adalah masyarakat tionghoa sangat mempercayai meminum teh merupakan bentuk untuk merelaksasikan diri setelah tubuh melakukan kegiatan yang cukup berat, hal ini juga diyakini oleh masyarakat tionghoa akan menjadikan pikiran lebih tenang.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh terhadap bagaimana bentuk-bentuk toleransi yang ada di Indonesia dan bagaimana redefinisi toleransi budaya dalam iklan the SariWangi, memunculkan beberapa saran diantaranya ialah:

1. Indonesia sebagai negara yang memiliki beraneka ragam kebudayaan, suku, etnis, ras, agama, bahasa, dan lain-lain. Sudah seharusnya kita sebagai masyarakat Indonesia bangga akan hal tersebut, dan jangan menjadikan keberanekaragaman tersebut menjadi sebuah perbedaan yang memunculkan sebuah konflik intoleransi terhadap sesama masyarakat Indonesia.
2. Banyaknya bentuk intoleransi yang ada di Indonesia, menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia masih tidak dapat menerima setiap perbedaan yang ada. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kepada seluruh orang tua hingga pihak pendidik dapat menanamkan sikap toleransi, sehingga kedepannya anak dan cucu kita tidak menemukan lagi sikap-sikap toleransi di dalam kehidupan mereka kelak.
3. Iklan sebagai media yang dapat mempersuasi masyarakat, ada baiknya setiap produsen tidak hanya mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Diharapkan para produsen juga mampu menyelipkan unsur-unsur yang dapat merubah sudut pandang masyarakat terhadap

perbedaan dalam mempromosikan produk atau jasa mereka dalam sebuah iklan yang mereka buat.

