

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini didapatkan temuan dari hasil penelitian dan analisis terkait perilaku konsumtif yang termasuk ke dalam budaya konsumerisme yang ditampilkan dalam iklan GoSend edisi #BMKarenaGoSend yang dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Peneliti menganalisis menggunakan 6 (enam) scene yang terdapat pada iklan tersebut untuk kemudian mendapatkan makna denotasi, konotasi dan mitos dari keseluruhan iklan. Hasil analisis makna pada tahapan denotasi, baik dari visual maupun narasi yang terkandung dalam iklan GoSend edisi #BMKarenaGoSend menunjukkan bahwa Ariel adalah seorang yang gemar berbelanja barang-barang unik secara terus menerus dengan menggunakan layanan pengiriman dari GoSend. GoSend hadir untuk menjawab ke-BM-an Ariel dengan memberikan layanan dan penawaran yang menarik, seperti promo ongkos kirim dan layanan 24 jam. Perilaku-perilaku yang dilakukan Ariel pada iklan tersebut cenderung berkonotasi bahwa tindakan konsumsi tersebut kurang dapat dirasionalisasikan alasan pembeliannya, bukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan didorong oleh promo yang ditawarkan GoSend, yang akhirnya menyebabkan pembelian yang berlebihan. Hal tersebut mengarah pada perilaku konsumsi yang cenderung lebih memprioritaskan belanja demi memenuhi keinginan dan kepuasan diri.

Melalui pemaknaan denotasi dan konotasi tersebut, menghadirkan sebuah mitos yang berkembang di masyarakat bahwa kehadiran *public figure* dalam iklan GoSend edisi #BMKarenaGoSend memperlihatkan kebiasaan masyarakat yang cenderung mengikuti dan membeli barang-barang yang dipakai oleh idolanya hanya karena faktor rasa kagum mereka terhadap *public figure* tersebut. Kemudian, di era digital ini iklan GoSend edisi #BMKarenaGoSend menunjukkan bahwa laki-laki juga gemar belanja online. Tidak ada lagi segmentasi gender pada kegiatan belanja online, baik itu laki-laki atau perempuan memiliki kesempatan maupun perhatian yang sama pada aktivitas pembelian barang secara online. Selanjutnya,

irasionalitas dalam perilaku konsumsi karena didorong oleh penawaran dan kemudahan akses. yang diberikan oleh GoSend berupa promo ongkos kirim serta menghadirkan fitur layanan seperti *live tracking* dan layanan *real-time* selama 24 jam untuk memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Adapun mitos yang terakhir adalah berbelanja sebagai upaya pemenuhan akan *self-esteem*. Dalam penelitian ini, *self-esteem* erat hubungannya dengan penghargaan terhadap diri sendiri dan perasaan diterima oleh lingkungan dengan menunjukkan identitas diri yang unik dan menonjol serta mengikuti tren atau dapat dikatakan terkena sindrom FOMO (*fear of missing out*). FOMO sebagai bagian dari konsumerisme dapat memicu konsumsi yang tidak berarti hanya karena dorongan adanya tren, bukan dasar kebutuhan. Dengan mengikuti tren membuat individu menjadi dipandang lebih *update* atau tidak ketinggalan zaman, dan hal tersebut merupakan representasi masyarakat masa kini.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut adalah saran-saran yang dapat peneliti sampaikan:

1. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengkaji dengan menggunakan metode analisis atau teori semiotika yang lain untuk mengembangkan dan melengkapi hasil penelitian mengenai semiotika dan budaya konsumerisme.
2. Bagi para konsumen, diharapkan lebih cerdas dalam menerima pesan, terutama pada iklan yang cenderung menampilkan gaya hidup konsumerisme dan hedonisme, agar ideologi dan budaya yang terkandung dalam iklan tidak menghadirkan gaya hidup yang negatif.