

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam merepresentasikan perilaku masyarakat Indonesia, Grab tidak semata-mata menampilkan sebuah fenomena sosial, namun Grab menggunakan tanda-tanda dan simbol yang mewakili sebuah makna. Dalam hal ini, peneliti telah menganalisisnya menggunakan metode semiotika Roland Barthes melalui proses signifikansi tanda, yaitu melalui tahap denotasi dan konotasi. Dari hasil temuan dan pembahasan yang sudah peneliti paparkan pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti memperoleh beberapa kesimpulan terkait penelitian tentang bagaimana representasi perilaku masyarakat Indonesia dalam iklan Grab dan OVO versi modal percaya-asli tjap Indonesia :

1. Berdasarkan makna konotasi yang telah didapatkan, perilaku masyarakat Indonesia direpresentasikan melalui figur yang memiliki semangat juang untuk memperbaiki nasib dan direpresentasikan sebagai masyarakat yang gigih, optimis, dan percaya diri.

2. Perilaku masyarakat Indonesia direpresentasikan melalui beberapa simbol yang memiliki makna keyakinan, harapan, perjuangan, dan rela berkorban yaitu bambu runcing, kerokan, panjat pinang, baliho pejabat politik, dan kostum superhero Iron Man yang digunakan oleh seorang ibu-ibu.

Secara teknis, Grab dan OVO lantas mengasosiasikan makna-makna yang terkandung dengan pesan yang mempersuasi khalayak agar menjadikan Grab dan

OVO sebagai pionir dalam menyelesaikan permasalahan dan memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Namun, secara ideologis, Grab tampak menaturalkan apa yang sebenarnya tidak natural. Bahwasannya, melalui representasi iklan ini, Grab telah menyisipkan mitos perayaan atas kemiskinan. Mitos tersebut menjadi modus representasi yang mengaburkan sifat asli dari ideologi yang terkandung Iklan Grab dan OVO versi ‘Modal Percaya-Asli Tjap Indonesia’ ini terbilang cukup berhasil dalam merepresentasikan fenomena sosial yang ada di lapangan dengan cara yang penuh makna dan mempertegas pemahaman bahwa memang seperti itulah kebiasaan dan cara pandang yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya pada bidang periklanan yang mengangkat sebuah fenomena sosial dalam penyampaian sebuah pesan. Penggambaran perilaku masyarakat Indonesia dalam objek penelitian kali ini dapat dijabarkan dan ditelaah melalui Teori Representasi Stuart Hall, yang mana teori representasi juga biasa digunakan untuk kajian yang membahas mengenai iklan yang di dalamnya terdapat sebuah teks media yang erat kaitannya dengan realitas. Teori ini menjelaskan bagaimana Grab dan OVO selaku pembuat iklan dalam memunculkan bahasa-bahasa yang digunakan untuk menggambarkan sebuah realitas.

Proses merepresentasikan dalam hal ini merujuk pada kenyataan bahwa Grab dan OVO lebih menonjolkan bahasa non-verbal dalam menampilkan iklan.

Dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan perspektif baru mengenai kegunaan bahasa (suara, gerak, figure, tindakan, benda). Bahwa setiap bahasa iklan dapat dimaknai secara multitafsir

5.2.2 Implikasi Praktis

Iklan termasuk kedalam karya visual, terlebih lagi, penelitian kali ini meneliti tentang bagaimana iklan yang berbentuk *audio-visual* yang mana memiliki aspek yang lebih kompleks dari iklan berbentuk statis dalam menggambarkan sebuah realitas sosial. Penelitian ini juga menambah wawasan tentang bagaimana realitas sosial digambarkan dan dimaknai dalam iklan yang memiliki tujuan komersil melalui aspek-aspek seperti bahasa, gestur, dan objek yang terdapat dalam iklan. Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap adegan memiliki makna dan penggambaran yang berbeda-beda meski berada di dalam satu konteks.

Penelitian ini memberikan sudut pandang tentang peran dari bahasa (*language*) dalam mewakili sebuah fenomena sosial yang ada di dalam sebuah konten iklan sosial media. Penelitian ini juga memberikan referensi kepada para pengiklan bahwa iklan sebagai salah satu media komunikasi massa yang bersifat persuasif tidak hanya menampilkan produk dan jasa semata, namun juga dapat menampilkan ideologi yang dikemas secara kreatif dari suatu kebudayaan yang secara bersamaan mewakili pesan yang ingin dikomunikasikan oleh pihak pengiklan.

5.2.3 Implikasi Sosial

Penelitian ini diharapkan memberi edukasi bagi masyarakat tentang bagaimana cara memahami sebuah penggambaran dan mencari makna yang tidak tampak dari sebuah iklan. Penelitian ini juga diharapkan dapat membuka pandangan khalayak mengenai isu-isu sosial yang tersaji dan memberikan motivasi untuk terus berusaha dalam mencapai kesejahteraan sosial.

5.3 Saran

Untuk calon peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan metode lain selain semiotika, seperti interpretasi khalayak guna menganalisis isi pesan yang ada di dalam iklan dari sudut pandang audiens dan menganalisis dari segi strategi komunikasi yang dilakukan oleh Grab dan OVO dalam memproduksi sebuah iklan.