

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Melalui temuan data dan analisis dalam penelitian ini, diperoleh representasi pesan motivasi dalam iklan Gojek versi “Bangun Lagi, Bali” adalah kesiapsediaan untuk bergerak ke arah tujuan dalam bentuk motivasi *ekstrinsik* (rangsangan dari luar) untuk kembali bangkit yang direpresentasikan dalam *scene* pengrajin tato yang membangunkan pelanggan tertidur, motivasi *intrinsik* (rangsangan dari dalam) untuk menggapai cita-cita, keinginan untuk mendapat dukungan, keinginan menghadapi proses yang sulit dalam *scene* penari Bali, ibu penjual makanan, *supporter* sepak bola, dan driver *Gojek*.

Dengan mengambil jalan cerita mengenai para pelaku usaha mikro dan makro yang mengalami keterpurukan dan harus bangkit dari keterpurukannya. Hal tersebut dapat merepresentasikan bahwa PT. Gojek Indonesia akan terus bersinergi dan mengajak masyarakat khususnya masyarakat Bali untuk berjuang Bersama-sama menggali perekonomian yang terdampak pandemi Covid-19 melalui gerakan “Bangun Lagi, Bali” yang terinspirasi dari semangat, kegigihan, etos kerja keras dan optimisme masyarakat Bali untuk selalu bangkit selaras dalam upaya lepas dari rintangan yang terus menghadang. Dalam iklan ini representasi pesan motivasi ditampilkan oleh para pemeran yang sedia bersemangat dalam melakukan setiap

pekerjaan. Pesan motivasi yang dapat diambil dari iklan ini bertujuan untuk memberikan motivasi kepada mereka tengah mengalami kesulitan dari berbagai rintangan yang menghadang dan diharapkan untuk Kembali semangat dalam mencapai usaha yang diinginkan.

## **5.2 Saran**

Setelah peneliti melakukan penelitian dan merepresentasikan pesan motivasi dalam iklan Gojek versi “Bangun Lagi, Bali” melalui penelitian ini peneliti ingin menyampaikan saran sebagai evaluasi untuk kedepannya sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran praktis**

Untuk perusahaan dapat membuat iklan dengan konsep yang mengandung berbagai pesan terkait dengan fenomena sosial karena fenomena sosial memiliki berbagai nilai yang dapat mengedukasi masyarakat sehingga masyarakat dapat mengambil pesan edukasi yang disampaikan iklan tersebut.

### **5.2.2 Saran Akademis**

Untuk sumbangsih penelitian selanjutnya dengan objek yang berbeda dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dari sisi tanda, objek, dan interpretan.