

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan dalam iklan Grab versi “Percaya” bertema story yang berkaitan dengan fenomena sosial yang sedang terjadi di masyarakat tidak hanya sekedar dijadikan tontonan tetapi terdapat beberapa pesan mendalam yang ingin disampaikan Grab kepada para penonton, yaitu sebagai dorongan motivasi dan perjuangan dalam menghadapi kesulitan dan dapat bangkit dari keterpurukan. Beberapa pesan tersebut divisualkan melalui adegan dan dialog atau suara dalam iklan, yaitu (1) pria dengan tatapan kosong, (2) seorang ibu yang memiliki tanggung jawab sebagai motivasi dirinya sendiri untuk berjuang mencapai tujuan, (3) pemuda yang mengalami kegagalan dan mampu bangkit, (4) anak kecil jual bunga bukti perjuangan dan motivasi ekstrinsik bagi penonton, (5) berdoa sebelum melakukan kegiatan tanda keyakinan pada tuhan untuk kelancaran, (6) seorang perawat yang memiliki kesiapan tanggung jawab tanda motivasi dalam diri untuk menjalankan yang sudah menjadi kewajiban, uraian diatas merupakan hasil observasi dari enam scene yang penulis aplikasikan menggunakan model semiotika Roland Barthes.

Denotasi pada iklan ini menggambarkan masalah yang dihadapi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, seperti kesulitan dalam mencari pekerjaan, tantangan ekonomi tidak stabil dan kegagalan usaha. Pesan denotasi pada iklan ini bahwa Grab memberikan dorongan dan solusi melalui perjuangan yang telah divisualkan pada iklan. Konotasi dalam penelitian ini digunakan untuk menggali makna tanda lebih mendalam dan abstrak dari iklan Grab. Penggunaan tanda-tanda, simbol-simbol dalam iklan ini dikaji untuk mengeksplorasi pesan konotatifnya, iklan ini mengonotasikan tantangan dan perasaan kesedihan yang dihadapi masyarakat, namun imbuhan narasi yang inspiratif diharapkan mampu mempertahankan semangat dalam menghadapi masalah. Mitos pada iklan Grab mengacu pada narasi-narasi filosofi yang

relevansi. Meskipun iklan ini tidak berbasis pada tradisi kuno, tetapi cerita yang ditampilkan dalam iklan memiliki daya ungkap mampu menginspirasi dan memotivasi pemirsa. Mitos-mitos ini mungkin terkait dengan nilai-nilai fundamental dalam kehidupan yang relevan dalam masyarakat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan uraian hasil penelnyian dan simpulan, adapun beberapa saran yang peneliti sampaikan terkait iklan ini.

### 1. Bagi perusahaan

- a. Diharapkan untuk perusahaan dapat lebih banyak membuat iklan dengan konsep fenomena sosial yang mengandung pesan dan nilai yang dapat mengedukasi masyarakat untuk lebih maju
- b. Produk dalam iklan kedepannya lebih ditonjolkan agar penonton aware terhadap produknya, pentingnya tampilan produk karena dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dan agar penonton lebih aware terhadap produk Grab

### 2. Bagi penikmat iklan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran atau pembelajaran dalam memahami semiotika yang terdapat pada iklan, sehingga pesan yang terkandung dapat memaksimalkan dan kepuasan dalam menonton iklan.

### 3. Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, diharapkan bagi penelitian selanjutnya penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi dalam meneliti studi kasus yang serupa atau dengan objek yang berbeda dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dari sisi denotasi, konotasi dan mitos.