

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui temuan data dan analisis dalam penelitian ini, diperoleh hasil analisis semiotika terhadap iklan Grab versi "Merdeka Melaju dari A sampai Z" menggunakan teori Charles Sanders Peirce dan representasi Stuart Hall, dapat disimpulkan bahwa iklan ini tidak hanya menyampaikan promosi layanan transportasi digital, tetapi juga mengandung pesan motivasi yang menekankan kepada generasi muda, khususnya Gen Z. Dalam kerangka semiotika Peirce, iklan ini menyajikan berbagai bentuk tanda melalui *sign*, *object*, dan *interpretant*. Jenis tanda seperti *Qualisign*, *Sinsign*, dan *Legisign* muncul secara *eksplisit* pada narasi verbal maupun simbol visual, seperti huruf A sampai Z, ungkapan atau narasi khas anak muda, serta representasi nilai-nilai seperti keberagaman dan kreativitas. Objek tanda diperkuat dengan ikon Grab dan Gen-Z, indeks berupa teks motivasi, serta simbol warna dan susunan kata. Interpretasi makna ditunjukkan melalui *Rhema* (kata "redflag"), *Decisign* (identitas diri), dan *Argument* (gaya dan pesan universal).

Sementara itu, melalui teori representasi Stuart Hall, iklan ini membentuk makna melalui tiga pendekatan: reflektif, intensional, dan konstruksionis yang terdapat pada *scene per-shot visual* di masing-masing gambar. Iklan ini mampu merefleksikan realitas sosial masyarakat Indonesia saat ini, khususnya menjelang peringatan kemerdekaan RI ke-79. Narasi dan visual membentuk konstruksi makna baru yang relevan dengan kehidupan sosial, memperkuat semangat kebersamaan dan optimisme yang dibutuhkan masyarakat, terutama generasi muda. Pesan motivasi dalam iklan ini hadir dalam dua bentuk *intrinsik*, melalui tindakan dan ekspresi, serta *ekstrinsik*, melalui narasi, teks, dan simbol *visual*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Untuk perusahaan dapat merancang iklan dengan konsep yang menyampaikan berbagai pesan terkait dengan momen sosial. Momen sosial.

5.2.2 Saran Akademis

a) Untuk Universitas Amikom Yogyakarta

Mengembangkan kurikulum dan mata kuliah yang responsif terhadap dinamika media digital dan komunikasi kreatif, khususnya pada bidang kajian representasi dan Semiotika.

b) Untuk Penelitian Selanjutnya

Mengembangkan penelitian pada berbagai teori Semiotika lain seperti Roland Barthes atau Ferdinand de Saussure secara komparatif, untuk mendapatkan perspektif baru dalam pemaknaan tanda, simbol, dan mitos yang berkembang dalam iklan digital.