

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data, hasil analisis, dan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini yaitu tentang makna pesan dalam iklan Gojek versi Pasti Ada Jalan Buat Para Jempolan. Dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut menggambarkan tentang kehidupan masyarakat era modern saat ini yang ditandai dengan berkembangnya teknologi dimana aktivitas manusia menjadi terbantu dan serba praktis. Dengan adanya kemudahan tersebut menghasilkan suatu budaya baru, salah satunya budaya instan. Semua aktivitas sudah ditopang dengan teknologi yang serba *online*, sehingga semuanya dapat dilakukan dengan praktis dan instan. Salah satu contoh realita dari kemudahan aktivitas masyarakat adalah adanya layanan yang disediakan oleh Gojek, dimana terdapat berbagai layanan mulai dari layanan jasa antar jemput, jasa antar pembelian makanan, jasa pengantaran barang, dan lainnya, yang dapat dilakukan dengan *gadget* secara *online*. Hal tersebut merupakan representasi dari realita kehidupan sosial era modern di era sekarang, salah satunya di Indonesia. Dalam iklan Gojek tersebut juga disinggung fenomena yang terjadi ditengah masyarakat, salah satunya kehidupan wanita karir yang sekaligus menjadi ibu rumah tangga. Berbagai penyuguhan aplikasi Gojek dengan berbagai layanannya dalam iklan tersebut juga dimaksudkan untuk menambah nilai dari Gojek itu sendiri, yang disampaikan secara eksplisit maupun secara tersirat dengan berbagai detail tanda.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, pada bagian ini terdapat saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi pihak pengiklan, iklan Gojek versi Pasti Ada Jalan Buat Para Jempolan ini mengandung realita tentang kehidupan sosial di era modern. Untuk iklan selanjutnya diharapkan pihak pengiklan dapat membuat iklan

yang dikemas dengan lebih kreatif dan bervariasi, yang memiliki manfaat bagi masyarakat terutama di Indonesia, seperti iklan yang mengajarkan tentang pengetahuan dan wawasan yang positif demi mencerdaskan para penonton iklan, dan juga masyarakat Indonesia.

- b. Bagi masyarakat, mampu lebih sadar dan kritis dalam menonton suatu iklan agar makna pesan yang disampaikan dapat diterima apabila bernilai positif, dan dihindari apabila bernilai negatif.
- c. Bagi penelitian selanjutnya, terutama penelitian yang menggunakan teori Peirce, diharapkan mampu menggunakan teori Peirce secara lebih terperinci. Dengan adanya penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya lebih memberikan pembahasan yang lebih jelas, rinci, dan mendalam.

