

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada delapan scene iklan Grab versi #Percaya yang dianalisis menggunakan model semiotika Roland Barthes. Setelah melalui berbagai analisis dalam bab-bab sebelumnya, terdapat 2 poin penting yang terkait dengan penelitian ini. Kesimpulan-kesimpulan ini mencakup:

1. Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada iklan Grab Versi #Percaya

Denotasi: Iklan ini menggambarkan masalah-masalah yang dihadapi oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, seperti kesulitan mencari pekerjaan stabil, tantangan ekonomi, dan kegagalan usaha. Pesan denotatif dari iklan ini adalah bahwa ada solusi yang ditawarkan oleh Grab untuk membantu mengatasi masalah-masalah tersebut.

Konotasi: Teori semiotika Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini untuk menggali makna yang lebih mendalam dan abstrak dari iklan Grab. Penggunaan tanda-tanda, simbol-simbol, dan metafora dalam iklan ini dikaji untuk mengeksplorasi pesan-pesan konotatifnya. Melalui teknik pengambilan gambar yang dramatis dan penggunaan narasi yang kuat, iklan ini mengonotasikan perasaan kesedihan dan tantangan yang dihadapi masyarakat, namun dengan mengimbuhkan pesan inspiratif untuk tidak menyerah dan mempertahankan semangat dalam menghadapi masalah.

Mitos: Dalam konteks iklan Grab, mitos mengacu pada narasi-narasi filosofis yang memiliki relevansi universal. Meskipun iklan ini tidak berbasis pada tradisi kuno, tetapi cerita-cerita yang dihadirkan dalam iklan memiliki daya ungkap yang mampu menginspirasi dan memotivasi pemirsa. Mitos-mitos ini mungkin terkait dengan nilai-nilai fundamental dalam kehidupan yang relevan bagi masyarakat.

2. Makna Pesan Pada Iklan Grab Versi #Percaya

Makna pesan dari iklan Grab adalah untuk memberikan inspirasi dan motivasi bagi pemirsa dalam menghadapi rintangan hidup. Iklan ini menekankan pentingnya memiliki harapan, ketekunan, dan keyakinan dalam menghadapi tantangan. Dengan menghadirkan contoh-contoh orang-orang yang berhasil mengatasi masalah dan mencapai kesuksesan, iklan ini berfokus pada pesan-pesan yang memotivasi dan mendorong masyarakat untuk berjuang keras dan mencapai tujuan hidup mereka.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi selama penelitian ini, ada beberapa saran yang perlu disampaikan terkait iklan ini. Pertama itu produk dalam iklan ini kurang diperlihatkan sehingga orang yang menontonnya menjadi kurang aware terhadap produknya, kedua yaitu narasi dari iklan ini yang terlalu sulit dipahami untuk orang yang umum. Diharapkan agar kedepannya jika Grab membuat iklan seperti ini lagi penting untuk meningkatkan penampilan produk dalam iklan agar penonton menjadi lebih aware terhadap produk Grab, dan juga ubah narasi iklan menjadi lebih sederhana dan mudah dipahami oleh penonton umum dan hindari penggunaan kosakata yang kompleks atau istilah-istilah yang mungkin tidak dikenal oleh banyak orang. Dengan menerapkan solusi-solusi ini, diharapkan iklan Grab versi #Percaya di YouTube dapat meningkatkan penampilan produk yang jelas dan menyampaikan pesan dengan narasi yang mudah dipahami oleh penonton umum. Hal ini akan membantu meningkatkan kesadaran dan minat penonton terhadap produk Grab.