

ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN GRAB (TERIMAKASIH SEPANJANG-PANJANGNYA) DI CHANNEL YOUTUBE

Muhammad Naufal Abna Dikira¹, Hj. Hairunisa, S.Sos.,M.M²

Abstrak

Media massa berkembang pesat setiap tahunnya, iklan adalah salah satu produk media massa yang mau tidak mau mengikuti perkembangan tersebut. Selain hal tersebut tidak dapat di pungkiri iklan merupakan cara media massa mempertahankan eksistensi dan kelangsungan hidup media massa. Iklan adalah fenomena bisnis modern di era sekarang. Iklan adalah salah satu produk dia massa yang fungsi utama iklan adalah untuk memperkenalkan suatu produk, layanan, juga membentuk citra brand atau perusahaan. Iklan pada dasarnya berisi symbol maupun tanda yang di representasikan atas realita-realita dan fenomena yang di tangkap olehsi pembuatnya.

Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanda-tanda yang mempresentasikan pesan sosial dalam iklan Grab Terimakasih Sepanjang-panjangnya. Penelitian ini berdasarkan pada teori Semiotika Roland Barthes yang menganalisis menggunakan pemaknaan bertingkat, yaitu makna denotasi, konotasi, dan kemudian mitos yang dimunculkan. Makna denotasi dimengerti secara harfiah atau makna yang sesungguhnya. Makna konotasi adalah makna yang tersembunyi atau implisit, sedangkan mitos adalah pemaknaan yang muncul setelah konotasi atau perkembangan dari konotasi.

Dari penelitian ini iklan grab terimakasih sepanjang-panjangnya banyak memuat pesan-pesan sosial yang menampilkan hal-hal kepekaan dan empati dalam kehidupan, yaitu kepedulian terhadap kaum difable, bentuk dan etika bekerjasama, kesenjangan pendidikan, dan juga keharmonisan sebuah dalam keluarga. Secara semiotika, iklan grab terimakasih sepanjang-panjangnya sebenarnya memiliki pesan tersirat berupa komunikasi pemasaran, yang dibalut dengan menampilkan grab sebagai perusahaan yang sangat humanis dan memahami permasalahan sosial. Pesan sosial dalam iklan grab terimakasih sepanjang-panjangnya, banyak memuat pesan yang tidak sesuai dengan realita ataupun mitos yang ada dalam masyarakat

Kata Kunci : Iklan Grab, Semiotika, Pesan Sosial

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: abnadikira25@gmail.com

² Dosen Pembimbing I dan Dosen Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

PENDAHULUAN

Perkembangan Definisi iklan secara sederhana adalah pesan penawaran suatu produk yang di tujukan kepada masyarakat melalui sebuah media (Kasali, 2007:172). Iklan menjadi tuntutan dalam strategi pasar era modern ini, keberadaanya tidak dihindarkan lagi menentukan kelangsungan hidup sebuah produk, untuk tetap dan mendapat perhatian di masyarakat

Berkomunikasi Iklan Grab “Terimakasih Sepanjang-panjangnya” pertama kali tayang di kanal youtube Grab Indonesia pada 24 Juni 2021 dengan jumlah views 6 jt lebih per tanggal 5 Agustus 2021. Iklan ini adalah iklan persembahan dari Grab di tengah masa pandemic covid 19. Bedurasi 2 menit 59 detik, iklan Grab “Terimakasih Sepanjang-panjangnya” berusaha menggambarkan situasi di tengah pandemi, bagaimana masyarakat dengan berbagai background pekerjaan dapat bertahan secara ekonomi. Sebuah apresiasi kepada masyarakat yang di balut dengan kinerja Grab.

Iklan Grab “Terimakasih Sepanjang-panjangnya” pertama kali tayang di kanal youtube Grab Indonesia pada 24 Juni 2021 dengan jumlah views 6 jt lebih per tanggal 5 Agustus 2021. Iklan ini adalah iklan persembahan dari Grab di tengah masa pandemic covid 19. Bedurasi 2 menit 59 detik, iklan Grab “Terimakasih Sepanjang-panjangnya” berusaha menggambarkan situasi di tengah pandemi, bagaimana masyarakat dengan berbagai background pekerjaan dapat bertahan secara ekonomi. Sebuah apresiasi kepada masyarakat yang di balut dengan kinerja Grab. Setiap iklan penting mempunyai maksud dan cara pandang yang berbeda satu sama lain, tergantung dari siapa yang membuat iklan tersebut.

Pesan yang disampaikan dan digambarkan pun berbeda-beda akhirnya. Iklan pada dasarnya berisi symbol maupun tanda yang di representasikan atas realita-realita dan fenomena yang di tangkap oleh si pembuatnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa masa pandemi sangat mempengaruhi kehidupan ekonomi di Indonesia. Dari UMKM hingga perusahaan-perusahaan besar pun terkena dampaknya. Jutaan orang akan jatuh ke dalam jurang kemiskinan karena semakin banyaknya pengangguran akibat dari terhentinya beberapa kegiatan produksi karena kurangnya permintaan yang bisa menstimulasi kegiatan produksi

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah maka rumusan masalah penelitian ini yaitu Bagaimana pesan-pesan sosial yang terkandung dalam iklan Grab “Terimakasih Sepanjang-panjangnya”?

Tujuan Penelitian

Bertolak ukur pada rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut ; Untuk Mengetahui Bagaimana pesan-pesan sosial yang terkandung dalam iklan Grab “Terimakasih Sepanjang-panjangnya

Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya pesan sosial iklan yang di sampaikan dalam dalam semiotika komunikasi.
2. Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai sumbangsi kepada parapembuat iklan, khususnya para pembuat iklan yang berkaitan dengan pesan sosial, juga kepada Grab Indonesia untuk membuat iklan-iklan lain yang lebih menarik lagi

Teori Semiotika Roland Barthes

Di dalam kajian semiologi milik Roland Barthes, denotasi adalah sistem signifikasi tahap pertama, sementara konotasi merupakan tahap kedua. (Sobur, 2013:70). Konotasi identik dengan operasi ideologi, yang Barthes sebut sebagai “mitos”, yang dimana ini berfungsi sebagai ungkapan serta memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku atas suatu periode-periode tertentu. (Sobur, 2013:71). Di dalam mitos, kerangka tiga pola dimensi, yaitu penanda, petanda serta tanda itu sendiri. Namun sebagai sistem unik, mitos biasanya dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang sebelumnya pernah ada. Dengan kata lain, mitos juga merupakan sistem pemaknaan di tataran kedua. Yang dapat memiliki makna sendiri, mitos adalah ideologi yang di percayai di masyarakat Mitos adalah sebuah makna konotasi yang di percayai sehingga menjadi sebuah pembenaran dari banyak orang (Sobur, 2013:71). Selain Berasal dari bahasayunani, “krinein” yang berarti mengamati, membanding, dan menimbang, kritik merupakan sebuah istilah yang mengacu kepada penilaian. Terutama dalam hal seni atau juga ekspresi dan cipta seni. Kata social megacu kepada hubungan atau interaksi antar anggota masyarakat, interaksi yang di lakukan megacu pada permasalahan yang melibatkan orang banyak, atau sering disebut sebagai kepentingan umum.

Kritik Sosial

Berasal dari bahasa yunani, “krinein” yang berarti mengamati, membanding, dan menimbang, kritik merupakan sebuah istilah yang mengacu kepada penilaian. Terutama dalam hal seni atau juga ekspresi dan cipta seni. Kata social megacu kepada hubungan atau interaksi antar anggota masyarakat, interaksi yang di lakukan megacu pada permasalahan yang melibatkan orang banyak, atau sering disebut sebagai kepentingan umum.

Maka kritik social adalah sebuah penilaian ataupun masukan terhadap fenomena di masyarakat yang menyangkut kepentingan umum. Kritik social adalah sebuah cara menyuarakan kritik pada society dengan cara tertentu

menjadi sebuah sarana komunikasi untuk sebuah perubahan, dimana gagasan baru muncul sebagai pembanding sekaligus menilai gagasan lama.

Ini berfungsi sebagai control social di tengah masyarakat dan merupakan bentuk komunikasi yang menjaga sebuah system social ataupun proses bermsayarakat. Soekanto mengatakan, pada hakekatnya masalah-masalah social terjadi tanpa di kehendaki oleh masyarakat itu sendiri, ini merupakan gejala-gejala patologis yang tak pernah di sangka. Gejala-gejala tersebut biasanya akan meyebabkan kekecewaan. Hal tersebut terjadi karena ketidaksesuaian unsur-unsur kebudayaan yang berjalan terhadap pola hidup masyarakat, yang membahayakan tidak hanya individu tapi juga kelompok social.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa secara sederhana pernah dirumuskan oleh John R. Bittner (1996) “mass communication is messages comunicated through a mass mediun to a large number of people” yang dapat diartikan ; komunikasi massa adalah pesan melalui media massa yang di komunikasikan kepada orang dengan jumlah yang besar. (Nurudin, 2007:3).

Definisi lain pernah di kemukakan oleh Jay Black dan Frederick C. Whitney pada tahun 1998, dikatakan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses dimana banyak pesan diproduksi secara msal (tidak sedikit) lantas disebarkan kepada penerima pesan yang luas. Yaitu khalayak secara anonim dan heterogen.(Nurudin, 2007:12).

Josep A. Devito juga mendefinisikan Komunikasi massa kedalam dua hal, pertama komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang di tujuan kepada massa. Komunikasi ini di tutukan pada khalayak yang luar biasa banyaknya. Khalayak yang di maksud tentu saja tidak meliputi seluruh penduduk atau semua orang, namun sebarannya di maksudkan untuk mencakup semua itu. Kedua,komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh media pemancar baik itu audio ataupun visual. Komunikasi massa akan lebih mudah di definisikan melalui bentuknya seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan juga pita. (Nurudin, 2007:11).

Komunikasi masa memiliki banyak definisi yang telah di kemukakan oleh para ahli komunikasi. Namun diantara banyak definisi tersebut, ada sebuah benang merah yang sebanarnya memiliki kesamaan dan titik temu yaitu ; pada dasarnya komunikasi massa adalah sebuah komunikasi yang dibuat oleh media massa dan ditujukan kepada masyarakat luas. Awal perkembangannya

komunikasi massa berasal dari pengembangan media komunikasi massa. Itulah mengapa bentuk komunikasi ini dinamai komunikasi massa.

Semiotika Visual

Semiotika komunikasi visual bertujuan mengkaji tanda verbal (judul, subjudul, dan teks) dan tanda visual (ilustrasi, logo, tipografi, dan tata visual) desain komunikasi visual dengan pendekatan teori semiotika. Dengan analisis semiotika visual maka akan diperoleh makna yang terkandung di balik tanda verbal dan tanda visual karya desain komunikasi visual. Dengan pendekatan teori semiotika, maka karya desain komunikasi visual akan mampu diklasifikasikan berdasarkan tanda, kode dan makna yang terkandung di dalamnya (Tinarbuko, 2009: 9).

Meskipun objek utama dari komunikasi visual adalah elemen-elemen komunikasi yang bersifat visual, yaitu garis, bidang, ruang, warna, bentuk dan tekstur, akan tetapi perkembangannya, desain komunikasi visual juga melibatkan elemen-elemen non visual, seperti tulisan, bunyi atau bahasa verbal. Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konse komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai medi komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan layout.

Semua itu dilakuka guna menyampaikan pesan secara visual, audio atau audio visual kepada targe sasaran. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak da perubahan karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinga lahirnya industrialisasi. Sebagai industri fotografi yang terkait dalam siste ekonomi dan sosial, desain komunikasi visual juga berhadapan denga konsekuensi sebagai produk massa dan komsumsi massa.

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional adalah sebuah definisi singkat dan penghubung antara keseluruhan konsep dan teori yang terdapat dalam penelitian. Penelitian ini mempunyai judul “ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN GRAB (TERIMAKASIH SEPANJANG-PANJANGNYA)”. Maka yang menjadi definisi konsepsional pada penelitian ini yaitu . Kritik sosial adalah sarana komunikasi berupa gagasan yang menggantikan gagasan lama, untuk sebuah perubahan sosial. Iklan adalah sebuah media promosi tentang produk atau jasa yang mempunyai biaya-biaya tertentu. Dalam penelitian ini kemudian iklan Grab tersebut akan di analisis menggunakan konsep signifikasi dua tahap

Roland Barthes, yang dibagi menjadi signifier (penanda) dan signified (petanda).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan tujuan dan tingkat kealamiah objek yang diteliti. Penelitian jenis ini tidak hanya terbatas pada masalah pengumpulan dan penyusunan data, namun lebih daripada itu yaitu analisis dan interpretasi tentang arti data tersebut. Oleh karena, penelitian deskriptif kualitatif mungkin saja adalah penilaian yang komparatif, yaitu membandingkan satu fenomena dengan fenomena lainnya. (Sukmadinata, 2006:72).

Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini tidak semua scene diteliti, melainkan yang memiliki unsur sesuai dengan rumusan masalah Fokus penelitian digunakan untuk membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian. Hal tersebut akan memudahkan menentukan aspek-aspek mana yang lebih penting, kemudian juga akan mampu menggali lebih dalam karena memiliki batasan yang jelas. signifikasi dua tahap semiotika milik Roland Barthes, untuk mendapat makna yang di inginkan. Adapun Semiotika milik Roland Barthes yaitu :

1. Makna Denotasi, yaitu makna secara langsung sesuai dengan teks
2. Makna Konotasi, yaitu unsur makna yang tersirat, dan
3. Mitos, yang akhirnya di timbulkan dalam Iklan tersebut

Jenis dan Sumber Data

Data memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah penelitian, keseluruhan proses penelitian bergantung pada data yang digunakan. Jenis dan sumber dibagi menjadi beberapa, pengumpulannya pun dengan berbagai cara. Informasi yang di dapatkan melalui metode pengukuran disebut dengan data, sumber nya bisa dari mana saja. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu :

1. Data Primer, data utama dalam sebuah penelitian, yaitu data yang diperoleh langsung melalui cara observasi terhadap objek penelitian iklan Grab“Terimakasih Sepanjang-panjangnya)” yaitu dalam bentuk video youtube yang telah di download menjadi file mp4.
2. Data Sekunder yaitu data pendukung, biasanya data ini digunakan untuk membantu menggali lebih dalam dengan data-data eksternal

layaknya buku-buku, referensi, laporan jurnal, jurnal majalah, dan sumber berita di internet

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara untuk menganalisis data, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data semiotika seperti dalam buku Kriyanoto. Ulasan mengenai ringkasan langkah-langkah tersebut sebagai berikut (Kriyantono, 2009:271-272):

1. Langkah pertama yaitu inventaris data, yaitu dengan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya melalui studi dokumentasi ataupun studi kepustakaan.
2. Kedua, kategorisasi model semiotik, yaitu menentukan model semiotik mana yang dipakai, dalam penelitian ini yaitu kajian semiotika Roland Barthes.
3. Ketiga, klasifikasi data, identifikasi teks (tanda), alasan mengapata tanda tersebut yang dipilih, kemudian tentukan pola semiotik dan manasaja wacana yang khas yang dianggap mewakili makna dalam iklan Grab “Terimakasih Sepanjang-panjangnya”.
4. Keempat yaitu, tahap penentuan scene, menentukan mana signifier (penanda), signified (petanda) makna denotasi pertama, yang juga
5. merupakan makna denotasi tahap kedua berupa makna dalam iklan Grab “Terimakasih Sepanjang-panjangnya”.
6. Kelima yaitu, Analisis data untuk membahas makna konotasi tahap kedua (connotative sign 2) yang berdasarkan ideologi, interpretan kelompok, frame work budaya, aspek sosial, komunikatif, lapisan makna, kaitan dengan tanda lain, hukum yang mengaturnya, serta berasal dari kamus atau ensiklopedia.
7. Keenam atau yang terakhir, penarikan kesimpulan, penelitian terhadap tanda-tanda yang ditemukan dibahas dan dianalisa selama penelitian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Iklan Grab “Terimakasih Sepanjang-panjangnya” pertama kali tayang di kanal youtube Grab Indonesia pada 24 Juni 2021 dengan jumlah views 6 jt lebih per tanggal 5 Agustus 2021. Iklan ini adalah iklan persembahan dari Grab di tengah masa pandemic covid 19. Bedurasi 2 menit 59 detik, iklan Grab “Terimakasih Sepanjang-panjangnya” berusaha menggambarkan situasi di tengah pandemi, bagaimana masyarakat dengan berbagai background pekerjaan dapat bertahan secara ekonomi. Sebuah apresiasi kepada masyarakat yang di balut dengan kinerja Grab.

Setelah menganalisis frame per frame dari iklan Grab edisi Terimakasih Sepanjang-panjangnya dan beberapa lambangnya maka tampak bahwa pesan sosial yang ada didalam iklan tersebut merupakan unsur yang ingin ditonjolkan. Makna dari pesan sosial menjadi dominan karena tema dan alur yang dipakai adalah masalah sosial yang sering dihadapi oleh masyarakat.

Dalam hal ini pesan tersebut merupakan konstruksi pesan-pesan sosial. Unsur pesan sosial kepedulian ditunjukkan oleh scene 1 yaitu Customer mengambil pesanan dari difable dimana, driver grab yang merupakan seorang difable masih diberi kesempatan oleh grab, untuk menjalankan pekerjaannya Juga ketika costumer dan driver difable tersebut saling peduli satu sama lain pada saat transaksi mengambil pesanan. Pesan sosial yang kedua adalah unsur, saling bekerja sama, pada scene 2 Customer dan driver Grab mengangkat tabung susu bersama. Dari scene tersebut, terlihat bagaimana grab ingin menunjukan pesan sosial antara pembeli dan penjual yang harus saling bekerjasama, dalam hal ini secara konotasi grab juga ingin menunjukan bahwa produk kerjasama mereka adalah produk yang sangat baik, karena mereka memberikan layanan sangat maksimal.

Pesan sosial yang ketiga, yaitu saling menghormati, mengangkat isu difable yang ditunjukkan dengan scene 3 Disabilitas tepuk tangan. Secara semiotika, grab ingin menunjukan bahwa mereka sangat menghormati kaum difable dengan memberikan mereka kesempatan yang sama untuk bekerja sebagai mitra grab. Keempat, ataupun pesan sosial dukungan ditunjukkan oleh scene 4 Driver grab menjadi sarjana. Scene ini mengangkat cerita tentang ibu dan anak yang memiliki kesengajan sosial, secara semiotika, pesan tersirat yang muncul yaitu grab ingin masyarakat melihat bahwa grab selalu memberikan dukungan terhadap drivernya, grab juga ingin memperlihatkan bagaimana efek dukungan mereka akan sangat berdampak pada kehidupan para drivernya.

Unsur yang terakhir kali muncul yaitu pesan sosial keharmonisan, yang ditunjukkan oleh scene 5 Makan malam keluarga driver. Scene ini memiliki pesan tersirat secara semiotika, grab menjanjikan kehidupan yang bahagia dan harmonis bagi para drivernya.

PEMBAHASAN

Pesan sosial adalah sebuah pemikiran yang diberikan kepada masyarakat, yang bisa terdiri dari 2 orang atau lebih yang saling berhubungan, saling membutuhkan dan memiliki kesadaran, bahwa antara satu dengan yang lain saling berperan. Di lihat dari sosial, sebagai sebuah ilmu yang memiliki obyeknya adalah masyarakat. (Soekanto, 1987).

Pesan sosial adalah sebuah pemikiran yang diberikan kepada masyarakat, yang bisa terdiri dari 2 orang atau lebih yang saling berhubungan, saling membutuhkan dan memiliki kesadaran, bahwa antara satu dengan yang lain saling berperan. Di lihat dari sosial, sebagai sebuah ilmu yang memiliki obyeknya adalah masyarakat. (Soekanto, 1987). Meski grab secara skenario iklan berhasil memberikan gambaran pesan sosial yang bisa dibilang sangat manis menyangkur tentang fenomena-fenomena Kepedulian, Kerja sama, Saling menghormati, Dukungan dan Keharmonisan, yang di tampilkan dalam iklan grab “Terimakasih Sepanjang-panjangnya” namun secara lebih dalam, temuan secara semiotika menunjukkan fakta lain, dimana realitas dan gambaran cerita justru sangat berbeda.

Temuan di lapangan, menunjukkan bahwa hal tersebut belum cukup relevan secara mitos dan ideologi di masyarakat. Komunikasi pemasaran adalah merupakan bagaimana manajemen mengatur strategi dalam memasarkan sebuah produk dengan melihat peluang secara kasat mata. Iklan juga merupakan strategi yang lantas diperhatikan dalam memasarkan produk tersebut. Untuk menarik minat beli khalayak perusahaan lantas harus teliti dalam memasarkan produk kepada khalayak. Perusahaan Grab tepat dalam membuat iklan yang di pasarkan, karena produk perusahaan tersebut menggunakan karakter mitra grab yang identik dengan masyarakat menengah kebawah. Keunggulan dalam semua produk harus memiliki icon sehingga produk tersebut dapat mengikat hati masyarakat untuk dikonsumsi.

Pesan sosial adalah sebuah pemikiran yang diberikan kepada masyarakat, yang bisa terdiri dari 2 orang atau lebih yang saling berhubungan, saling membutuhkan dan memiliki kesadaran, bahwa antara satu dengan yang lain saling berperan. Di lihat dari sosial, sebagai sebuah ilmu yang memiliki obyeknya adalah masyarakat. (Soekanto, 1987). Meski grab secara skenario iklan berhasil memberikan gambaran pesan sosial yang bisa dibilang sangat manis menyangkur tentang fenomena-fenomena Kepedulian, Kerja sama, Saling menghormati, Dukungan dan Keharmonisan, yang di tampilkan dalam iklan grab “Terimakasih Sepanjangpanjangnya” namun secara lebih dalam, temuan secara semiotika menunjukkan fakta lain, dimana realitas dan gambaran cerita justru sangat berbeda.

Temuan di lapangan, menunjukkan bahwa hal tersebut belum cukup relevan secara mitos dan ideologi di masyarakat. Komunikasi pemasaran adalah merupakan bagaimana manajemen mengatur strategi dalam memasarkan sebuah produk dengan melihat peluang secara kasat mata. Iklan juga merupakan

strategi yang pantas diperhatikan dalam memasarkan produk tersebut. Untuk menarik minat beli khalayak perusahaan pantas harus teliti dalam memasarkan produk kepada khalayak. Perusahaan Grab tepat dalam membuat iklan yang di pasarkan, karena produk perusahaan tersebut menggunakan karakter mitra grab yang identik dengan masyarakat menengah kebawah. Keunggulan dalam semua produk harus memiliki icon sehingga produk tersebut dapat mengikat hati masyarakat untuk dikonsumsi

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian semiotika terhadap iklan grab “Terimakasih Sepanjang-panjangnya, peneliti mendapat kesimpulan yaitu :

1. Iklan grab terimakasih sepanjang-panjangnya banyak memuat pesan-pesan sosial yang menampilkan hal-hal kepekaan dan empati dalam kehidupan, yaitu kepedulian terhadap kaum difable, bentuk dan etika bekerjasama, kesenjangan pendidikan, dan juga keharmonisan sebuah dalam keluarga.
2. Secara semiotika, iklan grab terimakasih sepanjang-panjangnya sebenarnya memiliki pesan tersirat berupa komunikasi pemasaran, yang dibalut dengan menampilkan grab sebagai perusahaan yang sangat humanis dan memahami permasalahan sosial.
3. Pesan sosial dalam iklan grab terimakasih sepanjang-panjangnya, banyak memuat pesan yang tidak sesuai dengan realita ataupun mitos yang ada dalam masyarakat.

Saran

Setelah melakukan penelitian semiotika terhadap iklan grab “Terimakasih Sepanjang-panjangnya, saran peneliti yaitu :

1. Dalam membuat iklan, diharapkan setiap perusahaan ataupun tim kreatif pembuat iklan tidak hanya mementingkan kepentingan kapitalis semata. Mungkin lebih juga dapat mengedepankan aspek humanis dengan tidak selalu menjadikan nilai kemausiaan sebagai nilai jual.
2. Dalam membuat iklan, diharapkan setiap perusahaan ataupun tim kreatif pembuat iklan tidak hanya mementingkan kepentingan kapitalis semata. Mungkin lebih juga dapat mengedepankan aspek humanis dengan tidak selalu menjadikan nilai kemausiaan sebagai nilai jual.
3. Penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi rujukan penelitian selanjutnya, agar penelitian ini dapat menjadi acuan serta referensi mengenai analisis semiotika, agar menghasilkan penelitian yang lebih berkembang, khususnya yang berkaitan dengan iklan dan pesan sosial

Daftar Pustaka

- Abdullah, Mustafa dan Soerjono Soekanto, 1987. Sosiologi Hukum dalam Masyarakat, Jakarta, Rajawali.
- Bimo Walgito. 1991. Psikologi Sosial (Suatu Pengantar). Edisi Revisi. Yogyakarta:
- Andy Offset. Budiman, Kris. 2011. Semiotika Visual, Yogyakarta, Jalasutra.
- Gunawan, Johannes, 1999. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Jurnal Hukum Bisnis. Jakarta : Yayasan Pengembangan Hukum Bisnis.
- Indiawan, Wahyu Wibowo, 2013. Semiotika Komunikasi, Jakarta, MitraWacana Media.
- Kasali, Rhenald, 2007. Manajemen Periklanan, Cetakan Kelima, Jakarta Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip, 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2, Jakarta, Indeks.
- Kurniawan. 2001. Semiotika Roland Barthes, Magelang, Yayasan Indonesia Tera.
- Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta, Raja Gafindo Persada
- Kriyantono, Rachmat, 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta, Prenada Media Group.
- Moriarty, Sandra dkk. 2011. Advertising. Jakarta, Kencana.
- Morissan, A.M, 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta Penerbit Kencana.
- Shimp, A, Terence, 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta, Erlangga.
- Sobur, Alex, 2013. Semiotika Komunikasi. Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Sukmadinata, Nana Syaodih, 2006. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, cet kedua.
- Swastha, Basu, 2008. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Liberty, Yogyakarta.
- Tinarbuko, Sumbo. 2010. Semiotika Komunikasi Visual. Jalasutra
- Widagdo, M Bayu & Gora S, Winastwan. 2004. Bikin Sendiri Film Kamu (Panduan Produksi Film Indonesia). Yogyakarta: PD. Anindya.
- Jurnal :***
- Lustyantie, Ninuk. 2012. Pendekatan Semiotik Roland Barthes Dalam Karya Sastra Perancis. Seminar Nasional FIB UI.

Gunawan Johanes, 1999. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Jurnal Hukum Bisnis, Vol. VIII Tahun 1999.

A. Ika Fahrika, Juliansyah Roy. 2020. Dampak pandemi covid 19 terhadap perkembangan makro ekonomi di indonesia dan respon kebijakan yang ditempuh. Jurnal FEB Unmul.

Habib Zuhri, 2011. Kemitraan Ayam Pedaging Antara Perusahaan PT Patriot dengan Peternak di Desa Besowo Kec. Kepung Kab. Kediri Di Tinjau Dari Hukum Islam. Skripsi tidak diterbitkan, Kediri: STAIN Kediri.

Hesti Aprilia Elizabeth Ika, Rini Nindia. 2014. Perbandingan Konsep Persalaman "Terimakasih" Dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Jepang. Jurnal Izumi, Volume 3, No 2. Jamal, K., Fatah, N., & Wilaela, W. (2017). Eksistensi Kaum Difable Dalam Perpesktif AL-QUR"AN. Jurnal Ushuluddin, 25(2), 221..

Mahalli, 2018. Indonesian Journal of Disability Studies. <https://pld.ub.ac.id>. Diakses 21 Mei 2022.

Oktaviana, Galuh. 2011. Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan Redesain Pasar Tradisional Jongke, Surakarta. S1 thesis, UAJY

Putri Robiatul Adawiyah. 2017. Persepsi Peyandang Difable A (Tuns Netra) Terhadap Pentingnya Pelatihan Pemilihan Pemula Di Kabupaten Banyuwangi. Jurnal Politico Vol. 17 No. 2 September 2017 Saputra, Candra

Stefanus. 2020. Penggunaan Bahasa Nonverbal Dalam Interaksi Pembelajaran Antara Dosen dan Mahasiswa FKIP. Universitas Sanata Dharma : Kajian Etnopragmatik.

Zuhri, M. A., Edhy S., dan Adelina A. H. 2017. Pengaruh pemberian tepung bawang putih (*Allium sativum* l) sebagai feed additive alami dalam pakan terhadap kualitas eksternal dan internal telur pada burung puyuh (*Coturnixcoturnix japonica*). Maduranch. Vol 2 (1).

Artikel :

B1. 2013. Ilmuwan: Makan Malam Bersama Keluarga Kian Mahal. Beritasatu.com. Diakses 11 April 2022

DW. 2021. Disabilitas dan Tantangannya: Kaum Disabilitas Masih 'Dianaktirikan' di Tanah Air?. Tempo.com diakses 5 April 2021.

CnnIndonesia.com. 2020. 9 Jenis Pelukan dan Makna di Balikpapan. Diakses 19 April 2020.

Indriani, Annisa. 2020. Menengok Sulitnya Kehidupan Driver Ojol Detik.com. Diakses 9 April 2022)