

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan berjudul “Tinjauan Visual Iklan Gojek versi “Cerdikiawan” Melalui Semiotika” menghasilkan kesimpulan berupa temuan temuan berupa pemaknaan pada tanda yang terdapat pada iklan tersebut dan hubungan metafora antara Cerdikiawan dan aplikasi Gojek. Secara umum, iklan ini menggambarkan karakteristik aplikasi Gojek setelah mendapatkan berbagai pembaharuan dan peningkatan layanan yang diwakili oleh berbagai kecerdikan Cerdikiawan, maka dari itu di dalam iklan ini tidak terdapat penjelasan fitur atau promo secara langsung.

Pada iklan ini Gojek sebagai aplikasi buatan Indonesia diibaratkan sebagai Cerdikiawan yang dalam iklan ini juga diperkenalkan sebagai anak bangsa yang berarti orang Indonesia. Selain itu, saat ini Gojek sudah bukan sekedar aplikasi yang dapat melayani angkutan ojek secara *online*, namun sudah berevolusi menjadi sebuah *super app* yang memiliki berbagai layanan yang dapat menjadi solusi dalam menghadapi masalah sehari-hari. Hal ini tergambarkan dalam karakter Cerdikiawan yang diceritakan cerdas dan selalu menemukan solusi dalam setiap permasalahannya. Cerdik dan penuh akal dalam menemukan solusi dalam setiap masalah merupakan karakter khas orang Indonesia, sehingga dalam iklan ini orang-orang cerdas tersebut memiliki sebutan sebagai “Cerdikiawan” yang merupakan gabungan dari kata cerdas dan cendikiawan.

Solv yang merupakan nama dari logo baru Gojek yang menjadi pengingat bahwa Gojek memiliki solusi dan memberi *power* untuk dapat melewati masalah yang datang sehari-hari karena #PastiAdaJalan dengan Gojek. Semangat dalam logo dan *tagline* baru Gojek juga tercermin dalam karakter Cerdikiawan yang selalu menemukan solusi pada setiap permasalahan walau dalam kondisi apapun, pagi atau malam, hujan atau cerah, bahkan dalam kondisi kedua tangan sedang kerepotan membawa barang, seorang Cerdikiawan masih dapat menelpon dengan menyangkutkan ponselnya ke dalam hijab. Hal ini juga terlihat dari solusi-solusi

yang ditemukan oleh Cerdikiawan dalam menyelesaikan masalah selalu menggunakan alat yang sebenarnya bukan peruntukannya namun ada disekitar mereka, seperti menggunakan setrika untuk memasak telur, atau menggunakan garpu sebagai pengganti tuas dispenser yang rusak.

Narasi pada adegan terakhir iklan Gojek versi “Cerdikiawan” yang berbunyi “Jadilah Cerdikiawan, dan raih ragam solusi untuk setiap situasi, layaknya aplikasi karya anak bangsa” menegaskan bahwa iklan ini membandingkan Cerdikiawan dan Gojek. Dalam iklan ini, metafora yang terjadi adalah “Gojek” adalah “Cerdikiawan” yang berarti dalam iklan ini Cerdikiawan mewakili Gojek melalui penggambaran karakter yang memiliki kesamaan sifat dengan aplikasi Gojek. *Projected feature* atau pesan utama yang ingin disampaikan oleh Cerdikiawan terhadap Gojek dalam iklan ini adalah “Solusi Beragam Masalah”. Maka dari itu, hubungan antara Gojek dan penggambaran Cerdikiawan adalah sama-sama ingin menyampaikan bahwa Gojek merupakan solusi berbagai masalah.

V.2 SARAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang terbatas hanya meninjau iklan Gojek versi “Cerdikiawan” dari sisi tanda visual dan verbal berupa narasi pada iklan tersebut melalui semiotika Ferdinand de Saussure dan *pictorial metaphor* Charles Forceville. Masih banyak aspek yang dapat ditinjau dan diteliti lebih lanjut.

Untuk pembuat iklan, penggunaan penggambaran tanpa memperlihatkan atau menyebutkan secara eksplisit maksud dari iklan tersebut membuat iklan menjadi lebih menarik untuk dilihat. Khusus untuk penggunaan metafora visual dalam pembuatan iklan agar selalu memperhatikan relasi pada subjek primer dan sekunder agar iklan tetap dapat dipahami dengan baik.