

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti tentang bagaimana pengibuan ditampilkan pada iklan Selalu Ada Hangatnya Perhatian Disetiap Kesibukkan - *GrabFood* dapat ditarik simpulan dari hasil mengamati tiap *sequence* dalam iklan tersebut.

Iklan Selalu Ada Hangatnya Perhatian Disetiap Kesibukkan - *GrabFood* ini merupakan iklan dengan konsep *story telling* yang menggunakan Teknik visual Story Line. Beberapa *sequence* memiliki pesan tersendiri namun juga terdapat benang merah yang saling berkaitan yakni mengenai penguatan konsep pengibuan (*motherhood*). Iklan ini menjadikan pengibuan sebagai ide kreatif untuk mengikat khalayak secara emosional. Penggambaran mengenai konsep pengibuan ini ditampilkan sebagai sosok yang memiliki peran ganda tidak hanya menjalankan fungsinya di sektor domestik mengurus rumah tangga, memberikan perhatian afeksi dalam bentuk verbal dan non verbal dengan sentuhan dan pelukan, menunjukkan dukungan terhadap apapun yang dilakukan sang anak, mengasuh dan mendidik anak untuk menyiapkan diri hidup dalam kehidupan bermasyarakat tetapi juga ikut berperan pada sektor publik yakni dengan membantu pekerjaan suami dengan bekerja membantu di toko kelontong. Semua penggambaran dalam iklan mengenai perempuan

sebagai ibu dalam praktik analisis tekstual dan praktik sosial budaya menunjukkan nilai-nilai yang mengarah pada ideologi pengibuan (*motherhood*) yang telah mengalami perkembangan.

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas peneliti menemukan nilai lain yang berkaitan dengan penggambaran nilai pengibuan ditampilkan dalam iklan, yakni adanya ideologi ibuisme yang tidak bisa dilepaskan dari pengibuan (*motherhood*). Yakni dalam menjalankan tugasnya, tidak sedikit seorang ibu juga memiliki peran ganda dalam membantu perekonomian rumah tangga, sekaligus mengasuh dan membesarkan anak. Pemaknaan yang menonjol dari fungsi pengibuan ini adalah cinta kasih pada kehidupan, yang secara otomatis berkaitan dengan pemeliharaan atas keberlangsungan kehidupan itu sendiri. Menyiapkan makan, memberikan perhatian afeksi dalam bentuk verbal dan non verbal dengan sentuhan dan pelukan Konsep ini termasuk dalam ideologi ibuisme, yakni kaum perempuan tidak bisa eksis terhadap dirinya sendiri, tetapi selalu ada dalam hubungannya dengan sesuatu keluarga atau seseorang (suami, anak). Dengan adanya unsur visual dan teks untuk mengantarkan pesan tersebut secara efektif untuk memanipulasi apa yang diperlihatkan kepada khalayak untuk membantu menempatkan makna yang sebenarnya sesuai dengan penggunaan teks dalam iklan.

Dalam iklan ini peneliti. *Grab* mampu memposisikan brandnya sebagai perantara yang memberikan perhatian dalam pemenuhan kebutuhan makan kapanpun, dimanapun dan sesibuk apapun itu. Mampu membantu peran ibu, bahwa memberi makan anggota keluarga tidak harus memasak sendiri. Melalui

GrabFood sebagai layanan pesan antar makanan secara *online*. Sehingga peneliti melihat adanya pergeseran kebiasaan atau perilaku ibu yang sebelumnya ibu yang mengendalikan wilayah domestik (dapur) dengan cara memasak dalam upaya pemenuhan kebutuhan makan, menjadi terbantu dengan adanya aplikasi *GrabFood*. Bahwa dalam memenuhi kebutuhan tersebut seorang ibu tidak perlu atau tidak harus memasak sendiri.

5.2. Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti tetnang bagaimana pengibuan dikonstruksikan dalam iklan Selalu Ada Hangatnya Perhatian Disetiap Kesibukkan - *GrabFood* terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan peneliti untuk menjadi evaluasi bagi *Grab* Indonesia dalam membuat suatu karya dalam bentuk iklan audio visual. Iklan tersebut menjadi salah satu iklan dari *Grab* Indonesia dalam mempromosikan layanan *GrabFood* dengan mengangkat kampanye #JanganLupaMakan. Iklan ini memiliki pesan mengenai penggambaran pengibuan dalam beberapa *sequence*-nya secara implisit. Akan lebih baik jika konsep pengibuan tidak hanya digambarkan dengan sosok ibu perempuan.

Karena pada Umumnya *motherhood* mengacu pada kegiatan yang melibatkan pengasuhan anak, memberi perhatian serta mendidik. *Grab* pasti bisa membuat iklan dengan sudut pandang berbeda dalam hal pengasuhan dan pemberian perhatian dengan berbeda dan unik dalam mengemas sebuah iklan.