

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti tentang bagaimana kritik sosial terhadap problematika masyarakat urban pada iklan GoJek Mempersalahkan: Cerdikiawan di YouTube terdapat beberapa kesimpulan yang dihasilkan setelah mengamati tiap *scene* dalam iklan tersebut.

1. Iklan “Gojek Mempersalahkan: Cerdikiawan” ini merupakan iklan yang mengusung konsep *story telling* dengan menggunakan teknik *story line* untuk pengembangan ide iklannya. Setiap *scene* nya memiliki pesan tersendiri namun juga terdapat benang merah yang dapat ditarik yakni mengenai budaya konsumtif oleh masyarakat urban. Iklan ini mengkritisi perihal hal tersebut karena melihat pola dan gaya hidup pada masyarakat urban. Pada sebagian masyarakat berkembang suatu kebutuhan akan barang-barang material terus meningkat, yang sebagian disebabkan oleh diterapkannya strategi pemasaran baru seperti periklanan. Dimana periklanan seringkali menciptakan kebutuhan-kebutuhan palsu pada khalayak. Iklan ini mengkritisi hal tersebut dengan memanfaatkan barang-barang sekitarnya untuk menunjang kebutuhannya tanpa harus membeli yang baru. Dibalut dengan pesan eksplisit bahwa untuk mengatasi permasalahan harus dengan cara-cara yang cerdas, terdapat pesan implisit

tentang penekanan budaya konsumtif masyarakat urban khususnya di Indonesia. Seakan dibenarkan bawasanya masyarakat urban di Indonesia telah melebihi batas budaya konsumtif yang datang dari barat.

2. Adapun kritik secara menyeluruh dari iklan “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan” ditemukan kritik sosial dalam tiap *scene* yang termasuk dalam kategori tiap *scene*. Konsep permasalahan sosial yang dikemukakan oleh Soekanto (2017: 319) yang sesuai dengan iklan ini antara lain permasalahan generasi muda dalam masyarakat modern, kependudukan, lingkungan hidup, dan juga birokrasi. Iklan ini menggunakan unsur visual dan teks untuk mengantarkan pesan kritikan tersebut. Dengan adanya unsur visual secara efektif dapat digunakan untuk memanipulasi apa yang sedang terjadi dalam pikiran khalayak untuk membantu menempatkan makna yang sebenarnya sesuai dengan penggunaan teks dalam iklan.
3. Adanya iklan “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan” ini peneliti menemukan konsep permasalahan yang tidak terindikasi menurut Soerjono Soekanto. Peneliti memahami bahwa permasalahan yang lebih terikat pada problematika masyarakat urban yakni mengenai pola pikir dan budaya di dalamnya. Konsep ini termasuk permasalahan terhadap pembentukan gaya hidup meliputi budaya konsumtif dalam perkembangan masyarakat yang dinamis, yakni masyarakat urban. Hal tersebut ditengarai karena pada masyarakat urban memiliki gaya hidup yang perlu dikritisi baik buruknya sehingga menimbulkan suatu permasalahan atau fenomena baru. Pada masyarakat urban yang membentuk konstruksi gaya hidup urban saat ini

telah memunculkan budaya konsumerisme yang menghasilkan kebutuhan palsu (keinginan) dan membangun bentuk dari kontrol sosial gaya hidup. Gaya hidup urban merupakan ciri sebuah dunia modern dengan masuknya berbagai macam budaya. Sesungguhnya tanpa memenuhi hasrat untuk memenuhi konsumtifitas manusia, kita masih tetap bisa hidup tanpa kekurangan apapun. Karena keinginan yang timbul dari konsumtifitas bersumber dari keinginan yang biasanya berasal dari hal-hal yang sebetulnya tidak terlalu dibutuhkan. Dengan memenuhi hasrat untuk hidup konsumtif, kita jadi lebih banyak membeli sesuatu yang tidak perlu. Dalam iklan ini, seperti terjadi bias antara kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Apabila individu kurang bijak dalam menentukan kebutuhan mana yang perlu dipenuhi dalam tingkat prioritasnya, maka perilaku konsumtif akan menjadi lebih mudah masuk ke dalam kehidupan sehari-harinya. Jika perilaku konsumtif dilakukan oleh satu kelompok masyarakat luas, maka dapat dikatakan kelompok tersebut telah menganut budaya konsumtif.

5.1 Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti tentang bagaimana kritik sosial terhadap problematika masyarakat urban pada iklan GoJek Mempersembahkan: Cerdikiawan di YouTube terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan guna menjadi evaluasi bagi Gojek Indonesia dalam membuat suatu karya berupa iklan audio visual. Iklan “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan” ini merupakan iklan pertama Gojek Indonesia untuk memperkenalkan logo dan *tagline* barunya. Iklan

ini memiliki pesan kritik sosial dalam setiap *scene*-nya secara implisit. Akan lebih baik jika kritik sosial yang ditujukan kepada masyarakat lebih jelas dan spesifik tentang apa yang dikritisi.

Dengan adanya fenomena-fenomena terbaru, Gojek pasti bisa membuat iklan dengan sudut pandang berbeda dan unik dalam mengemas sebuah iklan. Maka pesan yang ditujukan jika memiliki makna ganda (Eksplisit dan Implisit) akan lebih efisien dan dipahami oleh masyarakat apabila lebih tajam mengarah ke tujuan pesan tersebut disampaikan. Hubungan antara penggabungan unsur visual dengan teks bukan hubungan eksplisit, melainkan implisit. Jika terdapat seseorang yang memiliki kemampuan memahami hubungan tersebut akan menjadi kepuasan tersendiri baginya. (Sutherland & Sylvester, 2005: 136). Maka jika Gojek ingin pesan yang disampaikan melalui sebuah iklan kepada masyarakat lebih mudah untuk dipahami, akan lebih baik jika dapat mengkolaborasikan unsur teks dan visual dengan baik.