

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Hasil interpretasi tanda dalam TVC GO-JEK “Hidup Tanpa Batas Itu Apa Sih?” menunjukkan bahwa penggambaran gaya hidup dalam iklan ini mengarah pada karakteristik gaya hidup metropolis yang meliputi prestasi dan prestis, gaya hidup virtual, dan gaya hidup instan. Karakteristik ini sesuai dengan pengukuran psikografis, demografis, geografis serta kelas sosial yang didapat dalam iklan ini, meliputi masyarakat perkotaan, pekerja katoran, berpendidikan tinggi, memiliki aktivitas yang padat dalam bekerja, berpendapatan tinggi, bergantung pada teknologi dan menginginkan kecepatan dan kemudahan/cara instan dalam setiap aktivitasnya. Penggunaan GO-JEK pun semakin tinggi dengan keefisienan yang dimiliki dalam berbagai layanan jasa yang di tawarkan oleh GO-JEK.

Dalam ranah *Public Relations*, penggambaran gaya hidup metropolis dalam TVC GO-JEK “Hidup Tanpa Batas Itu Apa Sih?” sesuai dengan Tiga Pilar GO-JEK yang ingin mengedepankan kecepatan, inovasi dan dampak sosial. Dengan

hadirnya iklan ini, GO-JEK mampu mempersuasi pasarnya untuk terus menggunakan layanan jasa yang ditawarkan. Karena kesesuaian ini, citra GO-JEK di mata konsumen maupun di mata masyarakat luas akan meningkat.

V.2. Saran

V.2.1. Saran Akademik

Saran bagi penelitian selanjutnya, khususnya pada konsentrasi komunikasi korporasi adalah penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengkaji fenomena penggunaan iklan TVC dalam suatu perusahaan untuk memasarkan produk serta membangun dan meningkatkan citra.

V.2.2. Saran Praktis

Bagi perusahaan yang ingin menampilkan gaya hidup dalam iklan TVC, disarankan lebih memperhatikan unsur verbal dan non verbal dalam pembuatan iklannya. Sehingga penyampaian pesan melalui iklan TVC dapat tepat guna kepada konsumen sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Belch, George E & Michael A. Belch. (2012). *Advertising and Promotion; An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Hjorth, Larissa. (2009). *Mobile Media in the Asia-Pasific*. New York : Routledge.

Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Jamaludin, Adon Nasrullah. (2017). *Sosiologi Perkotaan ; Memahami Masyarakat Kota dan Problematikanya*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2013). *Marketing An Introduction; (11th ed)*. New Jersey : Pearson Education Inc.

Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Moerdijati, Sri. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sidoarjo : PT. Revka Petra Media.
- Morissan, M.A. (2012). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Media Group.
- Mowen, John C & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen Edisi Kelima*. Jakarta : PT Penerbit Erlangga.
- Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta : PT Indeks.
- Shimp, A Terence, & J. Craig Andrew. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. USA : South-Western, Cengage Learning.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Susanto, AB. (2001). *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta : PT Kompas Media Nusantara.
- Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Sobur, Alex.(2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Soemanagara, Rd. (2012). *Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung : CV Alfabeta.

Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior; Buying, having, and Being Tenth Edition*. Harlow : Pearson Education Limited.

Van Riel, Cees B.M & Charles J. Fombrun. (2007). *Essentials of Corporate Communications*. New York : Routledge.

Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Jurnal :

Badriah, Siti. (2017). *Fungsi Handphone Di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal AntroUnairdotNet. Vol. 6 Nomor 3.

Duwit, Beatrix S, Veronica A & Ingerid L. (2015). *Persepsi Pedagang Kaki Lima Terhadap Area Berjualan Sepanjang Pasar Pinasungkulan Kaombasan Manado*. Jurnal Sabua. Vol. 7 Nomor 2.

Fayardi, Alifia Oktriana & Abdul F.A. (2017). *Semiotika Maskulinitas Dan Feminitas, Studi Atas Konstruksi Gaya Hidup Dan Identitas*

Gender Dalam Iklan. Jurnal Komunikasi dan Media. Vol. 2 Nomor 1.

Ginting, Elizabeth. (2015). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merk "Asus" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur)*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol. 4 Nomor 2.

Handoko, Wina Meilia W & A.M Rosa W. (2013). *Analisis Tingkat Pelayanan Optimal Pada Rumah Makan Mie Ayam Mas Yudi Jl. Sagan Kidul No 2 Yogyakarta*. Jurnal Modus. Vol. 25 Nomor 1.

Hariato, Feri & M. Syafiudin. (2008). *Perbandingan Produktivitas Kerja Lembur dan Kerja Normal di Proyek Rehabilitasi Terminal Joyoboyo Surabaya*. Jurnal Iptek. Vol. 11 Nomor 1.

Hulukati, Wenny & M. Rizki D. (2018). *Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo*. Jurnal Bikotetik. Vol. 2 Nomor 1.

Pranata, Regita B. (2016). *Efektivitas Iklan Televisi PT Telkomsel Versi Slogan "Paling Indonesia" Dalam Upaya Peningkatan Minat Beli Masyarakat (Studi Kasus Di Kelurahan Selili, Samarinda)*. E-Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 4 Nomor 4.

Putri, Arya D & Nyoman D. S. (2013). *Pengaruh Umur, Pendidikan, Pekerjaan, Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Miskin di Desa Bebandem*. E-Jurnal EP Unud. Vol. 2 Nomor 4.

Rachmani, Nur. (2015). *Analisis Semiotika Iklan Ades Versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” Dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup*. E-Jurnal Komunikasi. Vol. 3 Nomor 2.

Sarinastiti, Eska N & Nabilla K.V. (2018). *Co-Branding Online Food Delivery : Perubahan Model Bisnis Wisata Kuliner Lokal KhasYogyakarta*. Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan. Vol. 3 Nomor 3.

Sobur, Alex. (2002). *Bercengkrama dengan Semiotika*. Jurnal Mediator. Vol. 3 Nomor 1.

Tono, Sastrian. (2016). *Penggambaran Brand Identity Tri Indonesia dalam isi Pesan Iklan TVC Tri Indonesia*. Vol. 4 Nomor 1.

Internet :

About GO-JEK. <https://www.go-jek.com/about/> diakses pada 26 Februari

2018

Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133> diakses pada 25 Mei 2019

Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistempembayaran/Pages/PBI-200618.aspx> diakses pada 27 Mei 2019

Detik Finance. <https://finance.detik.com/finansial> diakses pada 20 Mei 2019

Detikinet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3583360/go-jek-bikin-kompetisi-video-berhadiah-rp-800-juta> diakses pada 26 Februari 2018

Direktorat Jendral Perhubungan Darat. <http://hubdat.dephub.go.id/uu/288-uu-nomor-22-tahun-2009-tentang-lalu-lintas-dan-angkutan-jalan/download> diakses pada 14 Mei 2019

GO-JEKin Aja. <https://www.go-jek.com/gojekinaja/> diakses pada Selasa 14 Mei 2019

GO-RIDE. <https://www.go-jek.com/go-ride/> diakses pada 20 Mei 2019

Iklan NEO rheumacyl - Awas 3K Saat Kerja di Kantor. <https://www.youtube.com/watch?v=GfvDUVm63uQ> diakses pada 25 Mei 2019

Iklan MEIKARTA - Aku ingin pindah ke Meikarta. <https://www.youtube.com/watch?v=-sh7NcmISoU> diakses pada 26 Mei 2019

Kompas Tekno. <http://tekno.kompas.com/read/2017/12/18/07092867/berapa-jumlah-pengguna-dan-pengemudi-go-jek> diakses pada 26 Februari 2018

KajianPustaka.com. <https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html> diakses pada 29 Oktober 2018

MacBook. <https://www.apple.com/shop/buy-mac/macbook> diakses pada 20 Mei 2019

Program Pembaruan Jaket Dan Helm GO-JEK. <https://www.go-jek.com/blog/jaket-dan-helm-go-jek/> diakses pada 3 Juli 2019