

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk pada iklan GoFood versi Anak Baru dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan pada dimensi teks terdapat wacana-wacana yang di tampilkan pembuat iklan dalam rangka memperkenalkan GoFood pada khalayak baru. Lalu pada dimensi kognisi social, pembuat iklan menampilkan unsur-unsur seperti kekerasan, dan konsumerisme untuk menarik pengguna khalayak. Sedangkan dalam dimensi konteks social terdapat wacana dan unur yang tidak sesuai dengan nilai yang ada di masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkann keseluruhan teks iklan GoFood versi Anak Baru dimensi teks terdapat tiga struktur. Pada stuktur makro terdapa tematik dengan tema atau topik yaitu mudahnya memesan makanan melalui GoFood dan mempersuasi masyarakat dalam menanamkan makna mudahnya memesan makanan melalui GoFood. Pada superstruktur terdapat skematik terdapat elemen skema yaitu iklan GoFood versi anak baru pembuat iklan menempatkan informasi penting di akhir iklan. Lalu pada struktur mikro elemen semantik terdapat penggunaan latar, detail, maksud, dan pra anggapan yang menampilkan babak belurnya pria berbadan kecil dan mudahnya menggunakan GoFood dan voucher. Lalu pada stuktur mikro terdapat sintaskis dengan elemen bentuk kalimat dan koherensi yang ada di teks iklan GoFood versi Anak Baru pemilihan bentuk kalimat dan hubungan antar kata yang ada mendukung tujuan iklan untuk menunjukkan sulitnya memesan makanan saat ribet Pada stuktur mikro terdapat elemen stilisik yang menggunakan pemilihan kata untuk mempersuasi khalayak seperti “bagaimana kalau pesan GoFood untuk pertama kali”, kalimat tersebut memiliki sifat seolah kita bertanya, sedangkan dalam iklan, GoFood ingin hadir sebagai pilihan solusi terbaik. Terakhir pada struktur mikro terdapat elemen retorisi yang merupakan gaya bahasa dan memiliki fungsi untuk persuasif.

Pada dimensi kognisi social, pada teks iklan tersebut terdapat unsur kekerasan yang ditujukan untuk menarik perhatian khalayak, padahal dalam Etika Pariwisata Indonesia adegan tersebut dilarang, unsur lainnya berupa penggunaan simbol agama untuk menarik perhatian khalayak, penggunaan diskon oleh pembuat iklan seolah menjadi bias yang seolah membuat kita semakin hemat justru sebaiknya menjadi lebih boros. Pada dimensi konteks social iklan GoFood versi anak baru pembuat iklan memiliki kekuasaan untuk mengontrol kelompok lain dengan tayangan iklannya. Nilai-nilai seperti kekerasan, konsumtif, westernisasi, dan rohani dalam iklan memberikan kontrol pikiran dengan mempengaruhi kondisi mental, kepercayaan dan pengetahuan melalui penayangan iklan di Youtube sehingga pembuat iklan juga mempunyai akses terhadap wacana. Sehingga nilai-nilai yang ada pada iklan GoFood tersebut yang tidak sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku dimasyarakat. Masyarakat tidak sadar telah dimanipulasi oleh pembuat iklan

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi akademisi ataupun peneliti selanjutnya, khususnya dalam bidang kajian komunikasi non-verbal, dapat memperkaya riwayat penelitian dengan memperluas prespektif ktitis kajian komunikasi non-verbal melalui berbagai macam konteks penelitian, seperti bagaimana merepresentasikan sebuah nilai pada teks iklan agar sesuai dengan nilai yang ada di masyarakat, bagaimana iklan menggiring opini masyarakat untuk menggunakan produk tertentu dengan sesuai etika yang berlaku, atau bagaimana suatu iklan dimaknai dalam masyarakat
2. Bagi para pembuat iklan baik secara umum ataupun khusus untuk pembuat iklan GoFood versi anak baru sebaiknya lebih berhati-hati dalam menyusun konten iklan sehingga tidak melanggar Etika Pariwisata Indonesia dan nilai di masyarakat sehingga iklan berdampak positif di masyarakat.