

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pemaparan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa iklan Bluebird versi #StandarNyamanIndonesia tidak hanya mencerminkan strategi pemasaran, tetapi juga berupaya membentuk persepsi sosial tentang kenyamanan dalam menggunakan layanan taksi.

Melalui metode dekonstruksi Derrida, peneliti menemukan hasil bahwa makna “standar nyaman Indonesia” yang disampaikan lewat visual, naratif, dan sinematik. Pesan utama yang ditekankan bahwa kenyamanan didasari oleh pelayanan yang ramah, armada yang konsisten dan bersih, serta kemudahan memesan layanan. Beberapa indikator ini menjadi narasi utama yang ditujukan untuk membentuk pemahaman universal mengenai standar kenyamanan bagi pengguna transportasi taksi. Sedangkan, kontradiksi makna “standar nyaman Indonesia” yang disampaikan dalam iklan adalah negasi narasi utama, seperti pelayanan yang tidak ramah, armada yang tidak konsisten dan kotor, serta opsi memesan layanan yang terbatas. Analisis hierarki makna menunjukkan bahwa Bluebird berupaya menyederhanakan makna “standar kenyamanan indonesia” melalui penekanan dalam aspek visual, naratif, dan sinematografis menjadi: Keramahan, Konsistensi Kebersihan, dan Kemudahan Pemesanan, tanpa mempertimbangkan aspek lain. Berdasarkan analisis diseminasi makna, ditemukan bahwa makna “standar nyaman indonesia” dapat diintegrasikan secara luas dan terbuka sesuai latar belakang dan kondisi sosial budaya yang audiens iklan dan pengguna layanan Bluebird.

Berangkat dari hasil ini, peneliti menyimpulkan bahwa upaya Bluebird untuk membangun makna universal menjadi Keramahan, Konsistensi Kebersihan, dan Kemudahan Pemesanan, dapat dikatakan penuh akan bias karena penyampaian makna dapat terbelang tanpa mempertimbangkan berbagai aspek kenyamanan lainnya. Dengan mengungkap bias dan asumsi

yang tersembunyi, tahapan dekonstruksi membuka ruang bagi interpretasi yang lebih luas dan lebih beragam sehingga memungkinkan audiens melihat kenyamanan sebagai pengalaman yang jauh kompleks, dinamis, dan bergantung pada konteks.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan baik dalam konteks akademis maupun praktis.

### **5.2.1. Saran Akademis**

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lain dalam studi Komunikasi Perikalan, terutama bagi penelitian yang menggunakan perspektif dekonstruksi Jacques Derrida. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur akademis terkait studi Linguistik serta Sinematografi. Terakhir, penelitian ini dapat menjadi gambaran perkembangan periklanan layanan transportasi yang mulai kembali menjadi industri yang berkembang karena adaptasi teknologi.

### **5.2.2. Saran Praktis**

#### **1. Strategi Iklan yang Inklusif**

Bluebird Group dapat menyusun strategi iklan yang lebih inklusif dengan mempertimbangkan keberagaman audiens yang menjadi target pasar mereka. Ini mencakup penggabungan elemen-elemen yang mencerminkan kebutuhan, nilai, dan preferensi dari berbagai kelompok masyarakat, baik dari sisi sosial, ekonomi, budaya, maupun geografis. Misalnya, iklan yang menampilkan pengguna dari berbagai usia, latar belakang pekerjaan, dan wilayah (urban maupun suburban) akan memberikan kesan bahwa layanan Bluebird dapat diakses dan relevan untuk semua kalangan. Dengan pendekatan ini, Bluebird tidak hanya memperluas jangkauan pasarnya, tetapi juga membangun citra sebagai perusahaan yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat yang beragam.

## 2. Evaluasi Narasi Visual

Dalam upaya menyampaikan pesan yang kuat dan bermakna, Bluebird perlu secara rutin mengevaluasi elemen naratif dan visual dalam materi iklannya. Ini termasuk memastikan bahwa representasi visual dalam iklan mencerminkan kenyataan pengguna mereka secara luas dan tidak memperkuat stereotip tertentu. Pengujian terhadap respons audiens dari berbagai demografi sebelum peluncuran kampanye dapat membantu mengidentifikasi potensi kesenjangan dalam persepsi. Misalnya, apakah narasi yang diangkat terasa inklusif, atau justru terkesan eksklusif bagi kalangan tertentu? Evaluasi seperti ini penting untuk memastikan pesan yang disampaikan tidak hanya menarik, tetapi juga dapat diterima dan diapresiasi oleh audiens yang beragam.

## 3. Peningkatan Fasilitas yang Ditampilkan

Untuk memperkuat citra sebagai layanan transportasi yang mengedepankan kenyamanan dan keamanan, Bluebird dapat lebih menonjolkan peningkatan fasilitas nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Ini mencakup pelatihan berkelanjutan bagi pengemudi dalam hal pelayanan prima, keselamatan berkendara, serta komunikasi dengan pelanggan dari berbagai latar belakang. Selain itu, perusahaan dapat menyoroti inovasi pada armada kendaraan, seperti penggunaan kendaraan ramah lingkungan, penerapan teknologi terbaru, dan sertifikasi standar layanan. Dengan menampilkan peningkatan-peningkatan ini secara nyata dalam iklan, pesan mengenai “standar nyaman” tidak hanya menjadi slogan, tetapi juga janji layanan yang dibuktikan secara langsung.