

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Kesimpulan

Menurut Ketua Perumus Etika Periklanan Indonesia, iklan Grab #PilihAman melanggar Etika Periklanan Indonesia dengan mempermainkan rasa takut dari hasil kekerasan.

Penggunaan warna merah dan darah memang formula dari film horor, dimana film horor merupakan kata kunci dari menakutkan. Sehingga, dalam iklan Grab #PilihAman ini, mengandung *scene* yang menakutkan dengan menggunakan formula warna merah dan darah serta luka akibat kecelakaan sebagai konsekuensi tidak menggunakan Grab untuk mempermainkan rasa takut. Belum lagi banyak komentar netizen yang mengutarakan bahwa iklan ini mengerikan.

Lebih lanjut, dari hasil penelitian yang sudah dilakukan pada iklan Grab #PilihAman, menggunakan metode Semiotika Charles Sanders Pierce peneliti menemukan pelanggaran etika periklanan yang lain dalam iklan ini. Beberapa diantaranya adalah pada sub bab Perempuan, Bias Gender, dan Bahasa Superlatif yang didukung dengan iklan lain yang melakukan pelanggaran sejenis, dari beberapa hasil temuan karya ilmiah serta pernyataan langsung dari KPI.

Pelanggaran pada sub bab perempuan, khususnya eksploitasi perempuan digambarkan melalui *scene* yang terlihat pada iklan dimana perempuan sebagai objek tontonan. Pada konteks eksploitasi ini perempuan yang digambarkan cantik mendapatkan perhatian laki-laki melalui

senyuman sapanya, serta digambarkan mempunyai cita-cita sebagai penyanyi lewat *voice over*nya. Hal ini membuktikan bahwa iklan ini sudah melakukan eksploitasi perempuan dengan menempatkan perempuan sebagai objek tontonan dalam konteks kecantikan yang dipunya.

Pelanggaran pada sub bab bias gender, digambarkan pada salah satu *scene* iklan dengan pengemudi Grab yang laki-laki dan penumpang adalah perempuan. Bias gender disini terletak pada perempuan yang dianggap lemah, tidak dapat berpergian sendiri dan membutuhkan laki-laki sebagai sosok yang kuat untuk melindunginya. Oleh karena itu, peneliti melihat iklan ini sudah melanggar EPI khususnya pada sub bab bias gender.

Sedangkan pelanggaran EPI pada sub bab bahasa superlatif digambarkan ketika salah satu *scene* iklan yang memperlihatkan tulisan 100% lulus berkendara. Dalam sebuah iklan tidak diperbolehkan menggunakan kata-kata yang ter-, paling, serta 100%. Hal ini melanggar Etika Periklanan pada sub bab Isi Iklan, poin Bahasa, khususnya penggunaan kata-kata 100%.

## **V.2 Saran**

### **V.2.1 Saran Akademik**

Saran bagi peneliti selanjutnya, khususnya bagi konsentrasi *Public Relations* untuk mengkaji fenomena yang ada dalam iklan Grab sebagai perusahaan ojek online. Metode yang digunakan bisa dengan metode kuantitatif, bagaimana pengaruh terhadap citra Grab setelah adanya iklan Grab #PilihAman ini.

## **V.2.2 Saran Praktis**

### **V.2.2.1 Saran Praktis untuk Perusahaan**

Bagi perusahaan yang ingin melakukan sebuah promosi untuk menarik perhatian masyarakat, alangkah lebih baik pesan iklan tersebut tidak keluar dari peraturan Etika Periklanan Indonesia yang ada. Berkreativitas tidak pernah ada larangan, namun apabila sudah menyalahgunakan cara penyampaiannya, tidak akan berdampak baik untuk perusahaan, justru mendapat banyak komentar negatif.

### **V.2.2.2 Saran Praktis Untuk BPP (Badan Pengawas Periklanan)**

Bagi Badan Pengawas Periklanan serta KPI (sebagai pendukung), supaya lebih jeli dalam memilah iklan mana yang melanggar EPI. Sebuah peraturan memang bukan untuk melarang namun hanya membatasi, alangkah baiknya batasan yang sudah diberikan dapat ditegakkan dengan baik agar terciptanya dunia periklanan Indonesia yang adil dan dalam.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- A.M, Morissan. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Penerbit Kencana
- Darmaprawira, Sulasmi. (2002). Warna, Teori dan Kreativitas Penggunaannya. Bandung: ITB.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2014). Etika Pariwisata Indonesia. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Endah, Alberthiene. (2008). Titiek Puspa *A Legendary Diva*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fiske, John. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge
- Griffin, Em. (2004). *A First Look at Communication Theory*. London: McGraw Hill
- Ibrahim, Idi Subandy. (1997). Ecstasy Gaya Hidup: Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia. Bandung: Penerbit Mizan
- Kasali, Rhenald. (1995). Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Widyatama, Rendra. (2006). Bias Gender dalam Iklan Televisi. Yogyakarta: Media Pressindo.

**Internet :**

Iklan Grab. Diakses pada 28 Oktober 2016, dari

*www.grab.com*

Data Pelanggaran Etika Periklanan hingga 2009

*news.liputan6.com*

Peran Iklan yang Masih Signifikan

*p3i-pusat.com*

Pelanggaran Etika Periklanan dalam Iklan New Era

*www.tabloidbintang.com*

Pelanggaran Etika Periklanan dalam Iklan Klinik Tong Fang

*www.kpi.go.id*

Iklan Grab dipotong Durasi dan Menuai Komentar Negatif

*tekno.kompas.co.id*

Arti kata melecehkan

<http://kbbi.kata.web.id/melecehkan/>

**Skripsi :**

Diani, Fitri. (2012). Studi Kasus pada Tayangan Pariwara Televisi Penyedia Jasa Layanan Telekomunikasi.