

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis yang penulis lakukan, terdapat berbagai komodifikasi konten berupa pesan dakwah dalam kedua iklan tersebut, yaitu iklan dengan judul “Cari Kebaikan (2019)” dan “Hikayat Sang Musafir (2020)”. Komodifikasi konten tersebar di berbagai *scene* dalam kedua iklan tersebut.

Pada Iklan “Cari Kebaikan (2019)”, komodifikasi pesan dakwah dalam iklan terdapat pada *scene* 2, 3, 4, 5, 6, 7 dan 8 dengan jenis pesan dakwah yang menjadi mayoritas adalah pesan dakwah terkait dengan syari’ah (ibadah) dan akhlak. Sedangkan dalam iklan “Hikayat Sang Musafir (2020)” komodifikasi pesan dakwah dalam iklan terdapat pada *scene* 1 dan 2 dengan jenis pesan dakwah yang dimasukkan adalah pesan dakwah terkait syariah (ibadah) dan akhlak.

Pengiklan dalam dua tahun terakhir (2019 dan 2020) selalu menyisipkan berbagai konten yang berhubungan dengan keagamaan Islam setiap datangnya bulan suci Ramadhan. Secara keseluruhan, pada iklan “Cari Kebaikan (2019)” konsep yang dituangkan dalam iklan tersebut bertujuan memberikan pemahaman bahwa banyak cara untuk berbuat kebaikan terutama selama bulan Ramadhan, namun selalu ada kesulitan baik secara material maupun karena rasa malas, sehingga Gojek muncul dengan berbagai fitur untuk mendorong serta mempermudah konsumennya

untuk berbuat kebaikan selama bulan Ramadhan dengan menggunakan layanan Gojek. Kemudian dalam “Hikayat Sang Musafir (2020)”, konsep yang ingin disampaikan oleh pengiklan yaitu selalu ada jalan untuk beribadah di bulan Ramadhan meski di tengah situasi pandemi covid-19, selain itu Gojek juga menarik perhatian konsumen agar menggunakan layanan Gojek selama pandemi di bulan Ramadhan agar tetap dapat melaksanakan ibadah sekaligus untuk mematuhi protokol kesehatan.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian, penulis dapat menyarankan hal berikut:

1. Kedua iklan yang telah penulis analisis pada bagian sebelumnya merupakan iklan yang kreatif dan aktual. Sehingga untuk pihak Gojek atau pengiklan dalam produk lain turut serta membuat iklan yang lebih kreatif dan aktual.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada komodifikasi konten iklan, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya menampilkan komodifikasi khalayak dan pekerja.