



Prokratinasi Pada Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Go-Mart Versi Belanja Dadakan Mie Instan)

Wahyu Wary Pinto^{a,1,*}

^a Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur, 13210, Indonesia

¹ wahyuwary1@gmail.com*

* penulis koresponden

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Riwayat artikel Diterima 13-05-2025 Direvisi 14-05-2025 Kata Kunci Prokratinasi_1 Semiotika_2 Iklan_3 GoJek_4 GoMart_5 Keywords Procrastination_1 Semiotics_2 Ads_3 GoJek_4 GoMart_5	Prokrastinasi, sebagai sifat menunda-nunda pekerjaan dengan sengaja, menjadi sorotan dalam penelitian ini. Sifat prokrastinasi seringkali disebabkan oleh alasan-alasan seperti mencari alasan untuk menunda pekerjaan dan menghindari tanggung jawab. Dalam era teknologi digital, prokrastinasi semakin diperkuat oleh adanya kemudahan akses teknologi. Prokrastinasi ini menjadi sasaran bagi perusahaan-perusahaan teknologi, seperti GoJek, yang mencoba memanfaatkannya dalam pemasaran layanan mereka, seperti layanan Go-Mart. Analisis semiotika digunakan dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi bagaimana iklan GoMart, khususnya iklan versi Belanja Dadakan Mie Instan. Melalui analisis semiotika Charles Sanders Pierce ditemukan bahwa konsep prokrastinasi digunakan dalam iklan untuk menunjukkan bagaimana aplikasi GoMart dapat membantu mengatasi penundaan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. <i>Procrastination, as the deliberate procrastination of work, is highlighted in this study. Procrastination is often caused by reasons such as finding excuses to delay work and avoiding responsibility. In the era of digital technology, procrastination is further amplified by the easy access to technology. This procrastination becomes a target for technology companies, such as GoJek, who try to utilize it in marketing their services, such as Go-Mart services. Semiotic analysis is used in this study to explore how GoMart advertisements, particularly the Instant Noodle Impromptu Shopping version of the advertisement. Through Charles Sanders Pierce's semiotic analysis, it is found that the concept of procrastination is used in the ad to show how the GoMart app can help overcome procrastination in the fulfillment of daily needs.</i>

1. Pendahuluan

Beberapa waktu yang lalu ada sebuah istilah yang muncul di kalangan anak remaja. Kata tersebut adalah “mager” yang merupakan singkatan dari kata “malas gerak”. Kata ini pun akhirnya merambah tidak hanya kalangan anak muda namun juga kalangan dewasa. Kata ini bahkan telah masuk kedalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Kata “mager” mempunyai makna “malas (ber)gerak; enggan atau sedang tidak bersemangat untuk melakukan aktivitas” [1]. Kata “mager” biasa dipakai untuk mendeskripsikan keadaan seseorang yang tak bersemangat atau sedang enggan dalam melakukan dan atau mengerjakan sesuatu.

Mager menjadi penyebab utama seseorang menjadi bermalas-malasan dan suka menunda pekerjaan atau tugas. Setiap manusia tentu pernah menunda-nunda pekerjaan ataupun tugas. Beberapa orang mempunyai alasan tentang mengapa mereka menunda pekerjaan tersebut, misalnya karena mementingkan pekerjaan atau tugas lain yang lebih penting. Namun, ada beberapa orang yang justru melakukannya dengan sengaja. Dimana mereka menunda sebuah pekerjaan tersebut karena hanya karena memang malas saja. Tipe yang kedua inilah yang dapat disebut sebagai sifat prokrastinasi. Secara bahasa, istilah “prokrastinasi” berasal dari bahasa Latin “procrastination” dengan awalan “pro” yang berarti mendukung maju atau bergerak maju dan akhiran “crastinus” yang berarti keputusan hari esok. Jadi prokrastinasi dapat diartikan menangguhkan atau menunda sampai hari berikutnya. [2]. Definisi tersebut memiliki makna yang sama dengan yang dikemukakan oleh

Tuckman yang mengatakan bahwa penundaan adalah kecenderungan untuk menunda atau menghindari tanggung jawab, keputusan atau tugas-tugas yang perlu dilakukan [3]. Seorang yang memiliki sifat prokrastinasi selalu mencari-cari alasan untuk menunda pekerjaan atau tugas mereka [4]. Misalnya dengan melakukan hal-hal yang bahkan tidak ada hubungannya dengan tugas mereka. Mulai dari bermain gadget, nongkrong, menelpon teman, atau menonton film.

Prokrastinator (sebutan bagi orang yang mempunyai sifat prokrastinasi) biasanya akan menipu diri mereka sendiri dengan cara mengatakan bahwa “tugas tersebut tidak penting”. Alasan lainnya untuk menunda adalah “menunggu termotivasi”. Prokrastinasi disebabkan oleh dua faktor yaitu

- a. Faktor internal adalah faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu yang mempengaruhi prokrastinasi. Faktor-faktor itu meliputi kondisi fisik individu dan kondisi psikologis dari individu
- b. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang terdapat diluar diri individu yang mempengaruhi prokrastinasi. Faktor-faktor itu berupa gaya pengasuhan orang tua dan lingkungan yang kondusif, yaitu lingkungan yang lenient [3].

Orang-orang yang memiliki sifat prokrastinasi biasanya akan mengaku bahwa mereka akan bekerja dan berfikir lebih baik jika sudah tertekan atau di waktu-waktu terakhir (*dateline day*). Sifat ini menjadi lebih berkembang dengan adanya “dukungan” teknologi digital. Mengapa? karena teknologi memudahkan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Teknologi menjadi “kepanjangan tangan” dari manusia untuk melakukan sesuatu. Sifat prokrastinasi ini ternyata menjadi sasaran para kapitalis di dunia teknologi. Salah satu perusahaan yang berusaha memanfaatkan prokrastinasi konsumennya adalah GOJEK. Dalam blognya GOJEK pernah menulis “Weekend ini lagi mager banget keluar rumah. Maunya santai seharian sambil movie marathon kesukaan Go-Foodies. Biar perut kalian aman seharian jangan lupa sering cek makanan favorit kalian yang ada di aplikasi GO-FOOD. Selalu ada menu baru yang seru untuk dicoba di aplikasi GO-FOOD” [5]. Dalam tulisan ini terlihat bahwa sifat mager ini coba untuk dimanfaatkan GOJEK melalui layanan GO-FOODnya untuk mendatangkan keuntungan ekonomis. GOJEK menawarkan diri sebagai teknologi yang dapat memenuhi semua kebutuhan konsumennya tanpa mereka harus beranjak dari tempat duduknya. Lalu, apakah memanfaatkan sifat mager ini hanya terjadi pada layanan GO-FOOD saja?. Perlu kiranya untuk meneliti apakah layanan-layanan GOJEK lainnya juga memanfaatkan sifat mager tersebut. Salah satu layanan GOJEK yang akan menjadi obyek penelitian kali ini adalah GoMart. “GoMart adalah layanan GoJek yang dapat kamu gunakan untuk membeli kebutuhan sehari-hari dengan mudah. Saat kamu menggunakan layanan GoMart, driver GoJek atau asisten belanja GoMart akan membelanjakan barang pesananmu di toko terdekat yang sudah bekerja sama dengan GoMart dan driver akan mengantarkannya dalam waktu kurang lebih 1 (satu) jam”. [6].

Pada tanggal 17 Februari 2023, GoJek merilis iklan GoMart di akun Youtube-nya @GoJekIndonesia9783. Salah satu video yang menarik perhatian dalam penelitian ini adalah iklan GoMart versi Belanja Barang Dadakan versi Mie Instan. Video ini telah ditonton sebanyak 4,9 juta views dalam tiga hari penayangannya. Iklan ini bercerita tentang seseorang yang menginginkan “kehangatan” mie instan di waktu hujan namun banyak kendala untuk membelinya. Akhirnya GoMart menjadi solusi dari keinginannya tersebut. Iklan atau periklanan (advertising) menurut Hermawan dalam Nur Fadillah dan Shania Nasla Sounvada, [7] ialah segala bentuk penyampaian dan promosi nonpersonal berdasarkan ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Lebih lanjut Wright dalam Pratiwi menjelaskan bahwa iklan merupakan komunikasi yang memiliki kekuatan sangat penting sebagai sebuah alat pemasaran yang dapat membantu menjual barang, memberikan pelayanan, maupun sebuah gagasan pada saluran tertentu berbentuk informasi yang membujuk (persuasif) [7]. Tentu saja dengan menggunakan iklan audiovisual tujuan iklan sebagai alat persuasi menjadi lebih kuat, karena baik indera penglihatan maupun indera pendengaran menjadi sasaran persuasi tersebut. Sebuah iklan mengandung konten yang biasa disebut sebagai teks media. Menurut John Fiske semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang tanda, tentang bagaimana tanda dibangun dalam teks “teks” media: atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna [8]. Analisis semiotik berusaha menemukan arti sebuah tanda termasuk juga mengenai hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda bersifat sangat kontekstual dan bergantung dengan penggunaan tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda ialah diperoleh dari hasil pengaruh beragam konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada. [7].

Penggunaan analisis semiotika dalam menelaah iklan GoJek juga bukan baru pertama kalinya. Pada tahun 2022, Nisa Eka Nastiti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Semiotika Iklan GoJek Edisi Ramadhan 2021 Di Tengah Pandemi Covid-19”. Penelitian ini menemukan bahwa GoJek dan teknologinya berusaha memenuhi kebutuhan dan menjadi jawaban permasalahan konsumen selama bulan puasa di masa Covid 19. Kemudian di tahun 2023, Ahmad Alif Fauzan, Herlina Kusumaningrum dan Irmasanthi Danadharma melakukan penelitian dengan judul Mitos Kesetaraan Mitra GoJek Dan Tokopedia Dalam Iklan Melangkah Jauh Bersama Goto

(Analisis Semiotika Roland Barthes). Penelitian ini menemukan mitos mengenai kesetaraan yang ditampilkan dalam iklan merupakan sebuah kesadaran palsu, yang menggambarkan kebahagiaan dibalik fakta yang kurang sesuai terjadi terhadap mitra GoJek dan Tokopedia. Kedua penelitian diatas sama-sama membahas iklan layanan GoJek menggunakan analisis semiotika. Penelitian Nisa Eka Nastiti menjadi dasar pemikiran tentang pemenuhan kebutuhan konsumen, sementara penelitian Ahmad Alif Fauzan, Herlina Kusumaningrum dan Irmasanthi Danadharta membuka pemikiran bahwa ternyata ada kesadaran palsu yang coba ditanamkan oleh GoJek. Temuan pada dua penelitian sebelumnya, mendorong peneliti ini untuk menemukan adakah kesadaran palsu lain yang coba untuk ditanamkan kepada konsumen?. Kesadaran palsu yang dimaksud adalah tentang prokrastinasi atau sifat bermalas-malasan. Adapun yang menjadi judul dalam penelitian ini adalah Prokrastinasi pada Iklan. Untuk mencegah meluasnya pokok permasalahan, penelitian ini membatasi subyek penelitian yaitu Iklan GoMart Versi Belanja Dadakan Mie Instan) di situs berbagi video Youtube dengan alamat <https://www.youtube.com/watch?v=sPmt3k-EmrM>. Sedang obyek penelitian pada penelitian ini adalah tanda berupa icon, index dan symbol yang muncul dalam iklan tersebut. Selanjutnya penelitian ini akan menelaah lebih lanjut kepada dugaan adanya Prokrastinasi yang muncul dari representasi yang dimunculkan pada iklan tersebut diatas. Adapun yang menjadi tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Prokratinasi Pada Iklan Go-Mart Versi Belanja Dadakan Mie Instan dengan menggunakan Analisis Semiotika?

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam menyelesaikan permasalahan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah [9]. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang akandigunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menjawab persoalan-persoalan suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi saat ini, baik tentang fenomena dalam varabel tunggal maupun korelasi dan atau perbandingan berbagai variabel, artinya variabel yang diteliti bisa tunggal, suatu variabel bisa juga lebih dari satu variabel. Penelitian deskriptif berusaha mendeskripsikan suatu peristiwa atau kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikanperlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. [10]

Metode analisis data merupakan bagian yang sangat penting karena menganalisis data adalah salah satu hal yang terpenting dalam suatu penelitian. Dalam sebuah analisis data dimulai dengan mencari dokumen atau observasi, referensi buku-buku untuk mendapatkan data. Analisis data merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai hasil penelitian. Data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macamdan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh, sehingga teknik analisis data yang digunakan belum ada polanya yang jelas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa semiotika Charles Sanders Peirce. Metode analisis data ini peneliti menganggap tepat digunakan sebagai alat menganalisa pesan terselubung dalam iklan GoMart. Analisa semiotika yang digunakan pada penelitian ini adalah model semiotika Charles Sanders Pierce. Berikut ini merupakan penggambaran pemikiran Peirce melalui segitiga makna. Pada penelitian ini tanda yang muncul akan dianalisis berdasarkan tanda, objek, dan interpretant melalui ikon, indeks, dan simbol yang dipaparkan oleh Charles Sander Pierce. Tanda menurut Charles Sander Pierce dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam Semiotika, yaitu:

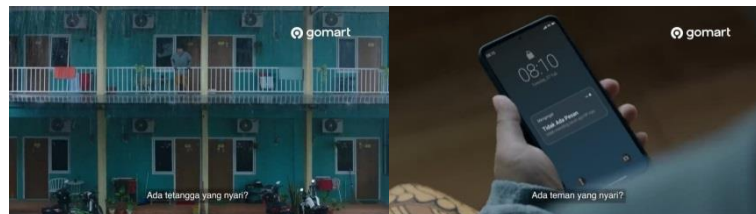
- a. "Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan rupa sehingga tanda itu mudah dikenali oleh para pemakainya. Di dalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai kesamaan dalam beberapa kualitas.
- b. Indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau tergantung pada keberadaannya suatu denotasi. Di dalam indeks, hubungan antara tanda dengan objeknya bersifat kongkret, aktual dan biasanya melalui suatu cara yang sekuensial atau kausal.
- c. Simbol merupakan jenis tanda, dimana hubungan tanda dan denotasinya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum dan ditentukan oleh suatu kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Tanda-tanda kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol". [11]

3. Hasil dan Pembahasa

Iklan dan komunikasi mempunyai hubungan yang erat dalam dunia bisnis. Komunikasi pada intinya adalah proses penyampaian informasi sementara iklan adalah media komunikasi yang digunakan untuk perusahaan untuk menyampaikan pesan persuasi kepada khalayak luas. Iklan juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra merek ke benak konsumennya. Dalam iklan GoMart ini GoJek sebagai perusahaan mencoba menyampaikan bujukan agar para konsumennya menggunakan layanan GoMart sebagai layanan pesan antar di

mana pelanggan dapat memesan produk belanja kebutuhan sehari-hari. Desain dan pesan iklan dirancang sedemikian rupa oleh GoJek untuk menarik perhatian konsumennya. Iklan ini menggunakan unsur komunikasi seperti bahasa, gambar dan suara. Unsur komunikasi ini merupakan lambang atau tanda yang dapat dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika. Semiotika memberikan perhatian lebih pada arti pesan. Pemaknaan pesan pada semiotika sangat tergantung pada bagaimana obyek (*object*) di tandai menjadi lambang (*sign*) dan kemudian dimaknai oleh penerjemah (*interpretant*). Semiotika memungkinkan penerjemah mempunyai peran besar dalam memaknai tanda.

Iklan seringkali terdapat pesan terselubung atau pesan yang tidak langsung yang disampaikan kepada audiens. Pesan ini dapat ditemukan di luar pesan utama yang jelas dan seringkali memiliki tujuan yang lebih halus atau subliminal dalam mempengaruhi perilaku atau persepsi konsumen. Iklan GoMart tentu saja sudah melalui riset panjang dalam perancangan desain dan pesan. Tentu saja iklan ini telah memahami perilaku konsumennya meliputi tentang segmentasi utama konsumennya, psikologi konsumennya, motivasinya, bagaimana acara konsumennya memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dari hasil analisis diketahui bahwa target konsumen dalam iklan ini adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi dengan menengah keatas. Hal ini ditunjukkan dengan tempat tinggal tokoh utama, fasilitas di rumah tersebut, furniture dan perabotan lain serta kepemilikan telepon genggam yang canggih. Sesuatu yang sangat wajar dimiliki oleh masyarakat ekonomi menengah keatas di perkotaan. Rumah tinggal dan fasilitasnya mewakili kemapanan, sementara telepon genggam juga menjadi lambang status ekonomi dan juga kemampuan akses teknologi. Mengapa di perkotaan? karena kamar sewa (kontrakan) seperti ini lazim terdapat di daerah perkotaan. Selain itu masyarakat di perkotaan lebih individualis. Pada adegan terlihat tokoh utama keluar dari kamarnya namun tidak menemukan ada tetangga kamar, padahal depannya terparkir empat unit motor. Tetangga kamarnya lebih memilih untuk diam didalam kamar dan tidak membantu tokoh utam menyelesaikan masalahnya.

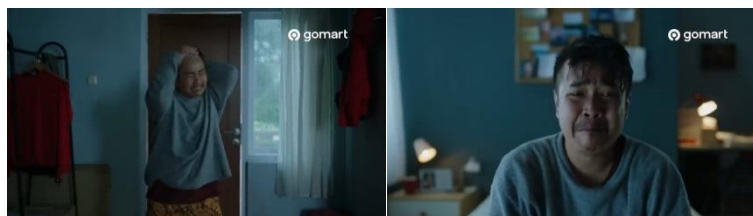


Gbr.1. Kamar kontrakan dan telepon genggam

Dalam iklan GoMart ini memang tujuannya adalah untuk mempromosikan aplikasi layanan pesan antar, namun yang menarik adalah terdapat pesan terselubung yaitu prokratinasi atau penundaan adalah kecenderungan untuk menunda atau menghindari tanggung jawab, keputusan atau tugas-tugas yang perlu dilakukan. Dugaan penundaan muncul pada adegan-adegan berikut:

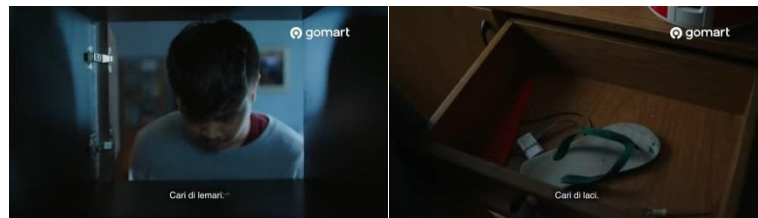
a. Bermalas-malasan

Tokoh utama dalam iklan ini menunjukkan banyak adegan kemalasan seperti malas bangun. Telihat pada pukul 08.10, tokoh utama belum beranjak dari tempat tidur. Tidur bangun siang atau tidur berlebihan dapat meningkatkan risiko terjadinya gangguan kecemasan, kesulitan berkonsentrasi, gangguan memori, dan kelelahan. Gangguan kecemasan, kesulitan berkonsentrasi terlihat pada adegan saat tokoh utama mengacak-acak rambutnya serta saat menunjukkan ekspresi depresinya.



Gbr.2. Tokoh utama depresi dan sulit berkonsentrasi

Kemalasan kedua adalah ketika mengecek lemari dan laci. Harusnya tokoh ini sudah mengisi lemari dan laci dengan simpanan makanan agar apabila hujan atau ada kebutuhan makanan mendadak tokoh ini tidak perlu bingung. Ketersediaan stok bahan makanan yang baik, dapat membuat masyarakat tidak perlu terlalu sering ke luar rumah untuk berbelanja.



Gbr.3. Tokoh utama mencari simpanan makanan

Kemalasan ketiga, yaitu saat tokoh utama berfikir ingin ke warung untuk membeli mie instan, namun ketika pintu dibuka hujan dan angin besar menghempasnya. Padahal ini hanyalah bentuk hiperbola dari masalahnya tokoh utama yang takut basah karena tidak mempunyai payung untuk menuju ke warung terdekat.



Gbr.4. Tokoh utama terhempas karena hujan dan angin besar

b. Menunda pekerjaan

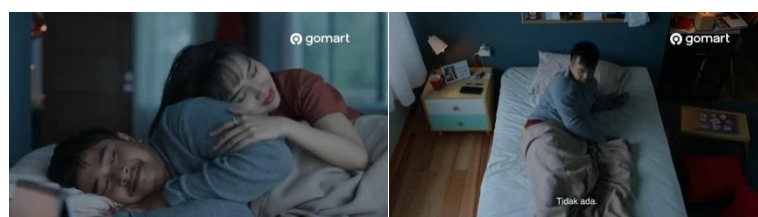
Dalam iklan ini, tokoh utama sudah sempat duduk diatas tempat tidur namun menunda beraktivitas dan memilih merebahkan dirinya dan memandang langit-langit kamarnya. Penundaan pekerjaan kedua adalah ketika tokoh utama melamun. Melamun membutuhkan waktu sebentar dan kadang sering keterusan. Melamun dapat menyebabkan penggunaan waktu menjadi tidak efektif dan efisien dalam bekerja.



Gbr.5. Tokoh utama merebahkan badan

c. Menghindari tanggung jawab

Dalam iklan ini terdapat adegan tokoh utama akan memeluk seorang wanita (istri) di atas kasur untuk mendapatkan kehangatan. Adegan ini mengandung makna menghindari tanggung jawab, artinya tokoh utama sebenarnya sudah dewasa dan sudah sepatutnya menikah dan mempunyai istri atau wanita yang dinikahi secara sah.



Gbr.6. Tokoh utama ingin memeluk istrinya namun ternyata hanya khayalan.

Dari hasil temuan diatas maka terlihat usaha GoJek untuk memanfaatkan perilaku prokratinasi konsumennya dalam rangka menawarkan aplikasi GoMart. Prokratinasi adalah penundaan adalah kecenderungan untuk menunda atau menghindari tanggung jawab, keputusan atau tugas-tugas yang perlu dilakukan. Faktor pertama pembentuk sikap prokratinasi yaitu faktor internal terlihat jelas pada iklan GoMart ini. Kondisi fisik individu yang lemah serta kondisi psikologi tokoh yang sedang mengalami kecemasan dan kesulitan berkonsentrasi, sangat di ekspos dalam iklan ini. Faktor kedua pembentuk sikap prokratinasi yaitu faktor eksternal juga terlihat jelas pada iklan ini. Kondisi lingkungan yang lenient (rendah pengawasan) tergambar pada suasana rumah kontrakan di mana banyak penghuni namun tidak saling peduli. Kemudian terlihat juga notifikasi pada telepon genggam juga menunjukkan ketidak pedulian keluarga, teman maupun kenalan. Jika terjadi kepedulian, minimal terdapat notifikasi yang menanyakan keberadaan tokoh utama.

Di akhir iklan tokoh utama menggunakan aplikasi gomar dan memesan mie instant. Tidak berselang kemudian terlihat seseorang dengan segaram dan helm GoJek datang menghampiri membawakan sebungkus mie instant. Hal ini menunjukkan bahwa GoJek melalui aplikasi GoMart menyatakan komitmen untuk membentuk masyarakat yang mempunyai sikap prokratinasi. Dengan kata lain GoJek berharap masyarakat tetap malas dan menggunakan layanannya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Walaupun jika di telaah lebih lanjut biaya yang dikeluarkan untuk memesan sebungkus mie instant beserta ongkos kirim dan biaya layanan, akan mendapat kan beberapa bungkus jika tokoh utama mau melakukannya sendiri.

Dalam etika periklanan, iklan yang menyatakan kebenaran dan kejujuran adalah iklan yang beretika. Akan tetapi, iklan menjadi tidak efektif, apabila tidak mempunyai unsur persuasif. Akibatnya, tidak akan ada iklan yang akan menceritakan *the whole truth* dalam pesan iklannya. Sederhananya, iklan pasti akan mengabaikan informasi-informasi yang bila disampaikan kepada pemirsanya malah akan membuat pemirsanya tidak tertarik untuk menjadi konsumen produk atau jasanya, namun akan lebih baik jika iklan GoMart tidak memanfaatkan prokratinasi pada masyarakat serta lebih memberikan informasi yang luas agar masyarakat dapat mengambil keputusan secara tepat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, iklan dan komunikasi memiliki hubungan yang erat dalam dunia bisnis. Iklan berperan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan persuasif kepada khalayak luas, dengan potensi memanfaatkan pemahaman tentang perilaku konsumen, termasuk prokratinasi. Contohnya, dalam iklan GoMart dari GoJek, melalui analisis semiotika Charles Sanders Pierce ditemukan bahwa konsep prokratinasi digunakan dalam iklan untuk menunjukkan bagaimana aplikasi GoMart dapat membantu mengatasi penundaan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Meski demikian, iklan harus tetap mematuhi etika dan kejujuran, serta harus memberikan informasi yang cukup agar konsumen dapat membuat keputusan yang tepat.

Perusahaan-perusahaan sebagai pelaku bisnis harus terus memahami dan memanfaatkan pemahaman tentang perilaku konsumen, termasuk sikap prokratinasi dalam merancang kampanye iklan mereka. Namun, perusahaan juga harus menjaga integritas dan etika dalam periklanan mereka dengan selalu mematuhi prinsip-prinsip kejujuran, ketepatan, dan ketelitian dalam penyampaian pesan. Selain itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam penyediaan informasi yang cukup dan relevan kepada konsumen agar dapat mendukung proses pengambilan keputusan yang tepat. Dengan pendekatan yang berfokus pada pemahaman konsumen dan menjaga integritas periklanan, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye iklan mereka dan membangun kepercayaan konsumen yang kuat.

Daftar Pustaka

- [1] kbbl.kemendikbud.go.id, "Makna kata mager". <https://kbbl.kemendikbud.go.id/entri/mager>, diakses pada 19 Februari 2023, jam 10.00 WIB
- [2] J.B. Burka dan L.M. Yuen, "Procrastination", Cambridge, Da Capo Press, 2008
- [3] M.N. Ghufro dan R. Risnawitaq, "Teori-teori psikologi", Jogjakarta, Ar-Ruzz Media, 2016
- [4] gramedia.com, "Pengertian Prokratinasi: Sebuah Kebiasaan Menunda-Nunda Pekerjaan", https://www.gramedia.com/best-seller/prokratinasi/#Apa_yang_Dimaksud_Prokratinasi, diakses pada 19 Februari 2023, jam 10.00 WIB
- [5] GoJek.com/, "Mager Sehari Di Rumah Pas Weekend, GO-FOODin 5 Makanan Ini Aja", <https://www.GoJek.com/blog/gofood/mager-seharian-di-rumah-pasweekend-go-foodin-5-makanan-ini-aja/>, diakses pada 19 Februari 2023, jam 10.00 WIB
- [6] GoJek.com, "Apa itu GoMart", <https://www.GoJek.com/id-id/help/GoMart/apa-itu-GoMart/#:~:text=GoMart%20adalah%20layanan%20GoJek%20yang,kebutuhan%20sehari%20Dhari%20dengan%20mudah>, diakses pada 31 Agustus 2023, jam 10 WIB

- [7] N. Fadillah dan S.N. Sounvada, Analisis Semiotika Iklan Wardah Cerita “Kita Tak Sendiri” Episode 4, Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya, Jakarta, Vol. 2 No. 03, pp. 201-214, Mei-Agustus 2020,
- [8] N. Vera, “Semiotika dalam Riset Komunikasi”. Bogor, Ghalia Indonesia. 2020
- [9] L.J. Moleong, “Metodologi Penelitian Kualitatif”, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2006
- [10] Z. Arifin, “Penelitian Pendidikan”. Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2011
- [11] I.S.W. Wibowo, “Semiotika Komunikasi - Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi”, Jakarta, Penerbit Mitra Wacana Media, 2013