

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis resepsi khalayak terhadap isi pesan pada iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong”, maka dapat disimpulkan bahwa empat diantara enam informan, masuk dalam kategori *Dominant Hegemonic*, dua diantara enam informan menyatakan *Negotiated Reading* dan satu informan berada pada posisi *Oppositional Reading*.

Informan Mahasiswa, Psikolog, Wiraswasta dan Pegawai Dinas Kebakaran berada dalam kategori *Dominant Hegemonic* yang menyatakan bahwa iklan tersebut memiliki pesan moral, kebohongan demi kebaikan itu baik untuk menjaga perasaan orang lain maupun pasangannya dalam menghargai usaha mereka, dan Iklan rokok menarik, isinya tidak langsung memperlihatkan adegan merokok atau produk rokok. Tetapi biasanya diselipkan kata-kata yang ada sangkut pautnya dengan merokok. Meskipun setiap orang dapat mempersepsikan kata-kata tersebut dengan berbeda-beda. Mahasiswa, Psikolog, Dinas Kebakaran, Wiraswasta, Karyawan Swasta dan *Human Resources Staff*, Indonesia juga mengatakan bahwa iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong” menggunakan bahasa verbal (lisan) kiasan dalam arti mengacu pada cara pandang laki-laki yang mampu menempatkan diri dalam kondisi yang tepat, walaupun harus berbohong tetapi tidak menyinggung perasaan wanita.

Informan *Human Resources Staff*, Indonesia ini berada pada posisi *Negotiated Reading* yang menyatakan bahwa kurang setuju dalam isi pesan iklan rokok *U Mild* karena cewek kalau ada di posisi tersebut akan lebih senang jujur daripada dibohongi, menyampaikan pendapat atau kritik bisa lewat banyak cara yang baik.

Informan Karyawan Swasta ini berada dalam kategori *Oppositional Reading*, menyatakan bahwa isi pesan cowok tau kapan harus bohong tidak setuju, karena iklan *U Mild* versi tersebut tidak menunjukkan kelebihan dari rokok *U Mild* itu sendiri.

B. Saran

Setelah penelitian analisis resepsi khalayak terhadap isi pesan pada iklan *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong” dilakukan, Memperdalam penelitian mengenai pemaknaan saran peneliti selanjtnya:

1. Dengan penelitian analisis pemaknaan tentang iklan bisa dilihat dari sudut pandang lain yang bisa dikaji lebih lanjut yaitu dari segi tanda-tandanya dan pemaknaannya dalam iklan tersebut.
2. Peneliti juga berharap kepada khalayak pemirsa agar mampu mempersepsikan tayangan yang dilihat dengan baik sehingga pesan yang disampaikan dari tayangan tersebut tepat sasaran dan tidak hanya melihat dari segi hiburanya saja.
3. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif bisa melihat pemaknaan beberapa responden lebih banyak karena semakin banyak responden maka data yang didapat semakin kuat. Sehingga melalui penelitian dengan metode dan sudut pandang lain dapat semakin memperkaya kajian di bidang ilmu komunikasi.