

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan penyajian data dan analisis data yang telah dilakukan peneliti sesuai dengan langkah-langkah yang dituntut dan dilaksanakan dalam mengetahui bagaimana pemahaman khalayak tentang tayangan iklan kopi Good Day Gaul.

Peneliti disini berusaha menarik pemaknaan dan pemahaman khalayak remaja perum Tanggulangin Asri Rt. 04, RW. 04 Sidoarjo dalam memaknai design grafis pada tayangan iklan kopi Good Day Gaul.

Pada tahap penelitian, peneliti mendapatkan pemahaman khalayak remaja perum Tanggulangin Asri Rt. 04, RW. 04, Sidoarjo. Hal ini didasari dengan pemberian pernyataan bahwa iklan yang baik adalah iklan yang dapat mengalihkan perhatian orang agar melihat iklan tersebut sendiri. Dari situ, iklan kopi Good Day Gaul disetting sedemikian rupa dengan tampilan full grafis yang bertujuan agar iklan bisa untuk menarik minat para penonton iklan, iklan menempatkan di tiap-tiap adegan iklan tergambar seolah-olah peminum kopi Good Day tersebut selalu ceria menghadapi hari-harinya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwasannya, khalayak remaja perum Tanggulangin Asri Rt. 04, RW. 04 Sidoarjo memahami makna pesan pada tayangan iklan kopi Good Day Gaul bahwa tayangan iklan ini adalah tayangan dengan imbuhan design grafis yang menyuguhkan unsur-unsur

keceriaan didalamnya, dimana seolah-olah penonton iklan tersebut akan merasa ceria selepas meminum kopi Good Day Gaul dan tertarik minatnya untuk mengkonsumsinya selepas menonton iklan kopi Good Day Gaul tersebut.

## **B. Rekomendasi**

- 1) Bagi Fakultas Dakwah khususnya Prodi Ilmu Komunikasi diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi tentang *Reception Analysis* atau lebih dikenal dengan analisis resepsi.
- 2) Bagi peneliti lain yang akan melakukan riset khalayak, diharapkan tidak sebatas pada tahap pemahaman khalayak akan suatu pesan dari sebuah obyek tertentu, melainkan bisa dikembangkan pada kajian Sosiologi Komunikasi yang membahas beberapa point seperti keberagaman, karakteristik dll, ataupun pembahasan tentang pengaruh pesan yang muncul akibat suatu iklan dll. Yang gunanya, untuk menguak pemahaman masyarakat akan suatu tayangan iklan dengan konteks yang lebih luas.