

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari temuan-temuan hasil penelitian sebelumnya yang telah peneliti bahas, diperoleh beberapa kesimpulan, yakni :

- 1.) Program telkomsel ibadah melalui tayangan iklan telkomsel versi haji 2013 menegaskan pada segmentasi pasar khusus (calon jamaah haji) serta menonjolkan sisi yang masih ‘tabu’ dalam stereotip khalayak dengan menjadikan Ustadz Maulana sebagai aktor utama yang divisualisasikan dengan ‘konsep’ otoritas tinggi, gaya yang khas, hipersemiotika yang merujuk pada komodifikasi seperti warna produk, monolog dan dialog.
 - a. Penyatuan logika agama ke dalam logika pasar (komodifikasi) tampak pada tahap produksi teks (iklan) yakni ketika media televisi yang menjadi pilihan telkomsel dalam beriklan ikut berkontribusi menggerakkan emosi khalayak iklan melalui tahap pasca produksi yang canggih serta terjadinya negoisasi antara kepentingan aktor iklan (tokoh agama), pengiklan dan pemilik media (ustadz Maulana menjadi katalisator motif konsumsi audiens)
 - b. Terpaan iklan telkomsel versi haji yang terus-menerus mengakibatkan runtuhnya narasi agama di tengah-tengah masyarakat (stereotip haji yang hanya sebagai ritual sekaligus menaikkan status sosialnya dalam masyarakat)

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti kemukakan sebelumnya, maka rekomendasi yang dapat diberikan :

- 1.) Komodifikasi dalam industry periklanan merupakan cara kapitalis masuk dalam kehidupan khalayak maka perlu dilakukan rekonstruksi pemikiran ideologis sesuai dengan ajaran agama islam melalui *media literacy* lewat tayangan iklan yang inspiratif, edukatif, dan informatif.
- 2.) Penelitian ini merupakan studi kualitatif yang bergerak dari titik tolak teori ekonomi politik media Vincent Mosco. Karena itu, penelitian ini relatif memberikan ruang dan kesempatan kepada peneliti lainnya untuk mengeksplorasi dua *entry point* ekonomi politik media di luar komodifikasi, yakni spesialisasi dan strukturasi yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, penemuan-penemuan berikutnya akan lebih memperkaya studi tentang media televisi ditinjau dari sisi ekonomi politik media.
- 3.) Rekomendasi lainnya untuk peneliti/periset lanjut agar dapat mengukur pengaruh tokoh agama dalam tayangan iklan. Tentunya akan lebih bervariasi mengingat penelitian ini hanya menggunakan studi kualitatif, belum pada ranah kuantitatif.
- 4.) Selanjutnya, peneliti/periset lanjut juga bisa mendalami tentang manajemen periklanan sehingga motif-motif iklan tidak hanya terkuak melalui teks/tanda-tanda dalam iklan itu sendiri melainkan memungkinkan untuk membongkar lebih jauh dari sisi manajemennya.