

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Iklan dan budaya populer saling berkaitan. Iklan mengkonstruksi bagaimana dimensi media populer tersebut. Meskipun iklan terkesan dengan budaya kapitalis, iklan selalu mengangkat tema ekonomi di dalamnya. Tetapi, apabila datang saat bulan Ramadhan, terjadi fenomena menarik dengan munculnya iklan-iklan yang bernuansa Islam, tentu saja masih menonjolkan tujuan utama iklan yaitu, mengenalkan produk barang atau jasa agar digunakan oleh konsumen. Contoh yang nyata adalah iklan PT Pertamina “Ramadhan Jogja” 2013 yang dibuat oleh PH 25 Frames ini.

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa ditemukan makna pesan dakwah yang terkandung dalam iklan Pertamina Ramadhan Jogja 2013, yaitu pria sebagai pemimpin dalam keluarga. Adapun dalam iklan Pertamina Ramadhan Jogja 2013 juga ditemukan pesan dakwah yang lain dalam beberapa adegan di dalam iklan tersebut, antara lain :

- a. Semangat *ukhuwah islamiyah*
- b. Kepatuhan dalam melaksanakan ibadah wajib seperti shalat dan puasa khususnya di bulan Ramadhan
- c. Menghormati dan patuh kepada orangtua
- d. Membaca kitab suci umat Islam, Al-Qur'an

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan setelah melihat hasil dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada segenap pembaca dan peneliti selanjutnya, bahwa hasil skripsi yang penulis buat ini, dengan banyak perjuangan dan rintangan yang menghadang, ternyata banyak hasil yang diperoleh dari penelitian ini, namun semua itu tidak menjamin bahwasannya hasil dari skripsi ini bisa benar-benar diterima oleh semua kalangan di masyarakat. Maka perlu adanya kritikan untuk penulis mengenai penelitian ini.

Dan kepada Mahasiswa KPI, khususnya mahasiswa RTV yang merupakan juga peneliti selanjutnya teruskan menguasai media dan bisa lebih menguasai hal tentang penelitian agar semoga beroleh hasil yang lebih baik dan memuaskan.

Penulis juga berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua orang yang membacanya agar bisa dijadikan sebagai koreksi diri ketika nanti dihadapkan dengan problem yang sama. Karena begitu sangat pentingnya untuk kita dalam mencari ilmu karena dari ilmu yang kita dapat, sehingga kita bisa menghasilkan sebuah karya yang akan lebih baik.

2. Saat melihat Iklan di televisi, sebaiknya kita jangan bersikap pasif hanya melihat saja, namun lebih aktif dalam mengkritisi makna apa

yang terkandung dalam Iklan tersebut. Sehingga kita tidak mudah terpengaruh dan terprovokasi oleh sebuah iklan.

3. Penelitian ini masih mempunyai kekurangan, yakni dari belum diketahui seberapa jauh iklan mampu mempengaruhi manusia dalam kehidupan, serta peran iklan dalam membentuk mental konsumen.