

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam serta analisis resepsi khalayak dari informan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan ini dapat menarik perhatian penonton untuk menonton iklan *Ramayana* dan juga menyebarkannya kepada teman – temannya layaknya virus dan juga bagian verbal adalah humor yang paling dominan yang dapat membuat penonton terngiang – ngiang dengan penggunaan Qalqalah Qubro pada kalimat dalam iklan yang menggunakan kata “K” dan juga “Q”. dan juga banyak informan yang terngiang – ngiang juga dengan kalimat lagu dalam iklan *Ramayana* dan secara aktif menyampaikannya dalam kehidupan sehari – hari sebagai sarana berkespresi menghibur diri dan juga sebagai untuk lucu – lucuan kepada teman sebaya atau kerjaan. Dan dari pemaknaan khalayak informan menjadi tertarik untuk menonton iklan *Ramayana* karena visualnya yang cukup unik dan aneh dan tidak mungkin untuk di lakukan dalam kehidupan sehari – hari, seperti ibu – ibu di dalam rice cooker, dan juga iklan *Ramayana* sangatlah menghibur di karenakan terdapat visual ibu – ibu Qasidah yang menjadi background hampir di setiap frame iklan *Ramayana* sehingga membuat penonton ketawa terbahak – bahak. Visualnya pun menjadi parodi bagi khalayak dalam media social dan juga acara televisi seperti dalam parodi ibu ibu dalam rice cooker yang berbentuk meme, acara televisi yaitu saat komedi di segmen quiz di Waktu Indonesia Bercanda yang menggunakan talent ibu – ibu Qasidah yang di dalam Iklan *Ramayana*.
2. Informan Wesley (Karyawan Swasta), Nurcholis (Kepala Keluarga) dan juga Rayhan Muzaki Akbar (Anak – anak) termasuk kedalam penonton dominant yang menganggap humor dalam iklan *Ramayana* sangat menghibur sehingga dari isi iklan yang dikemas secara lucu tersebut bisa

menarik perhatian ketiga informan tersebut untuk menonton iklan tersebut. Lalu Informan Ilham Ramadhan (Mahasiswa) dan juga Rizky Muhammad (Pegawai *Ramayana* Departement Store) termasuk kategori Penonton Bernegosiasi yang merasa cukup terhibur dengan unsur humor iklan *Ramayana* seperti pelafalan kalimat dalam iklan yang menggunakan hukum bacaan seperti hukum bacaan arab yaitu Qalqalah dan juga terkadang juga jenuh apabila humor tersebut dilakukan dalam kehidupan sehari – hari karena sudah terlalu sering Informan . Terakhir Eka Fadilah (Ibu Rumah Tangga) ini termasuk kedalam penonton oposisional yang merasa iklan *Ramayana* sangatlah menghibur di karenakan terdapat visual ibu – ibu yang menjadi background hampir di setiap frame iklan *Ramayana* tetapi menurutnya ada hal yang membuat iklan tersebut menjadi tidak lucu dan menarik kata – katanya bahwa iklan itu lucu karena terdapat adegan seperti menurunkan moral seorang ibu karena baginya surga itu ada di telapak kaki ibu.

5.2 Saran

Setelah penelitian Interpretasi Khalayak Dalam Iklan *Ramayana* Versi #Kerenlahirbatin Menyambut Lebaran Di Youtube (Studi Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Unsur Humor Verbal & Nonverbal) dilakukan, Untuk memperdalam penelitian mengenai pemaknaan saran peneliti selanjtnya:

1. Peneliti juga berharap kepada khalayak pemirsa agar mampu mempersepsikan tayangan yang dilihat dengan baik sehingga pesan yang disampaikan dari tayangan tersebut tepat sasaran dan harus bisa membedakan mana hal yang fiktif dan juga mana hal yang asli dalam kasus ini tayangan tersebut hanyalah sebuah tayangan iklan sehingga tidak perlu menanggapi di luar konteks tersebut.
2. Untuk pembuat iklan janganlah selalu memaksakan suatu iklan menggunakan unsur humor di dalamnya karena dalam penggunaan unsur humor harus di landasi dengan konsep yang jelas dan juga sesuai dengan segmentasi dari produk itu sendiri.

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.

