

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Representasi Nilai Ukhuwah Islamiyah dalam Iklan Komersial Teh Botol Sosro Edisi Ramadhan 1446 H yang dianalisis menggunakan teori representasi Stuart Hall (1997), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan komersial Teh Botol Sosro edisi Ramadhan 1446 H merepresentasikan nilai-nilai ukhuwah Islamiyah melalui berbagai adegan yang menampilkan kepedulian sosial, ta'awun (tolong-menolong), berbagi kepada sesama, kebersamaan dalam berbuka puasa, silaturahmi, empati, dan sikap saling menghargai. Berdasarkan teori representasi Stuart Hall, makna tersebut dibangun melalui pendekatan reflektif, intensional, dan konstruksionis sehingga nilai-nilai ukhuwah Islamiyah dapat dipahami sebagai bagian dari realitas sosial dan budaya masyarakat selama bulan Ramadhan.
2. Penyampaian pesan ukhuwah Islamiyah dalam iklan dilakukan melalui simbol visual, interaksi sosial antartokoh, dialog, ekspresi, dan narasi visual yang disusun secara implisit dan dekat dengan kehidupan masyarakat. Melalui unsur-unsur tersebut, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan moral tentang pentingnya menjaga persaudaraan, berbagi kebahagiaan, dan memperkuat solidaritas sosial selama bulan Ramadhan. Dengan format ini, poin pertama menjawab fokus masalah pertama, sedangkan poin kedua menjawab fokus masalah kedua secara langsung, sehingga lebih ringkas, padat, dan sesuai dengan rumusan masalah.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan atau praktisi periklanan

Diharapkan dapat terus menghadirkan iklan yang tidak hanya berorientasi pada kepentingan komersial, tetapi juga mengandung nilai-nilai sosial, budaya, dan keagamaan yang bermanfaat bagi masyarakat. Penyampaian pesan melalui media yang kreatif dan inspiratif dapat memberikan dampak positif sekaligus meningkatkan citra perusahaan.

2. Bagi masyarakat

Diharapkan mampu memahami bahwa iklan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga dapat mengandung pesan moral dan nilai-nilai kehidupan. Oleh karena itu, masyarakat perlu lebih kritis dalam memaknai simbol, narasi, dan pesan yang disampaikan melalui media sehingga dapat mengambil nilai-nilai positif yang terkandung di dalamnya.

3. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam kajian komunikasi, khususnya mengenai representasi nilai-nilai keislaman dalam media massa. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan objek media yang lebih beragam, seperti film, serial, media sosial, atau kampanye digital, serta menerapkan pendekatan analisis lain, seperti semiotika Roland Barthes, analisis wacana, atau analisis resepsi audiens agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai representasi nilai-nilai Islam dalam media.

4. Bagi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi ilmiah mengenai kajian komunikasi Islam, khususnya yang berkaitan dengan representasi nilai-nilai keislaman dalam media digital dan periklanan, sehingga dapat mendukung pengembangan ilmu komunikasi Islam di masa mendatang.

