

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penulis dalam melakukan penelitian terhadap pesan moral dalam iklan “Doa di Ujung Ramadan” dengan proses pengamatan menggunakan penelitian kepustakaan metode analisis isi (Content Analysis) dengan metode semiotik dengan pendekatan penelitian kualitatif. Sehingga menghasilkan penelitian yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada iklan “Doa di Ujung Ramadan” yang memperlihatkan adegan Alia mencoba sabar menghadapi sang ibu yang sudah tua dan pikun menunjukkan pesan moral (individual) yaitu balas budi. Lalu adegan Alia berdebat dengan kakak-kakaknya salah satunya Malik yang sabar menghadapi kemarahan adiknya menunjukkan pesan moral (sosial) yaitu menghargai orang lain. Pada adegan Alia berusaha keras mencari sang ibu yang tiba-tiba menghilang menunjukkan pesan moral (individual) yaitu pantang menyerah. Bersamaan itu adegan Alia dan kakak-kakaknya sibuk mencari ibu dengan berbagai cara seperti Malik menyebar brosur orang hilang dan kakak perempuannya bertanya pada orang di jalan, menunjukkan pesan moral (sosial) yaitu bekerja sama. Lalu adegan Alia berdoa setelah shalat dengan mengangkat kedua tangannya sembari menangis memohon agar ibu segera ditemukan dalam keadaan kurang suatu apapun menunjukkan pesan moral (religi) yaitu berdoa kepada Allah Swt. Pada adegan ibu kembali ke rumah diantar pak sopir dan memperlihatkan flashback bagaimana pak sopir menemukan ibu menunjukkan pesan moral (sosial) yaitu membantu orang lain. Selanjutnya, adegan Alia dan kakak-kakaknya menghambur memeluk ibu menunjukkan pesan moral (sosial) yaitu kasih sayang.
2. Hadirnya iklan Daikin Indonesia “Doa di Ujung Harapan”, tidak hanya dijadikan sebagai media promosi dan hiburan saja, namun dapat menjadi bahan tontonan yang hadir sebagai media untuk berdakwah di era perkembangan pengetahuan dan teknologi yang di sisi lain mengakibatkan bergesernya nilai-nilai tradisi masyarakat dengan norma-

norma sosial yang ada didalamnya. Hal tersebut dikarenakan, iklan “Doa di Ujung Ramadan” mengandung pesan-pesan moral yang disampaikan pemilik *brand* secara implisit maupun eksplisit. Dimana pesan-pesan moral tersebut dapat diterapkan dalam kehidupan pribadi, sosial maupun beragama di masyarakat. Pesan moral dalam iklan “Doa di Ujung Ramadan” didominasi penyampaian melalui dialog dan *storyline* yang menyentuh perasaan penonton. Di samping itu pesan moral lainnya disampaikan seimbang antara dialog dan alur serta teknik videografi. Sehingga dialog yang disampaikan yaitu untuk memperkuat adanya pesan moral dalam iklan “Doa di Ujung Ramadan”.

3. Temuan pesan moral iklan “Doa di Ujung Ramadan” juga selaras dengan temuan narasumber sebagai penonton iklan. Diantaranya pesan membalas jasa orang tua terutama ibu, pantang menyerah, ikhlas dan sabar merawat orang tua yang sakit (pikun).

B. Saran

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk meneliti hal-hal baru yang masih berkaitan dengan pesan moral yang tidak terdapat dalam penelitian ini, seperti pemanfaatan media massa lain untuk menyampaikan pesan moral atau akhlak dan strategi komunikasi dakwah tentang akhlak melalui media massa. Kemudian, peneliti selanjutnya disarankan dapat lebih teliti untuk menghasilkan isi pesan yang lebih rinci.
2. Bagi Penonton, penulis menyarankan agar dapat mengambil pesan moral atau akhlak yang disampaikan pada iklan untuk dapat menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.