

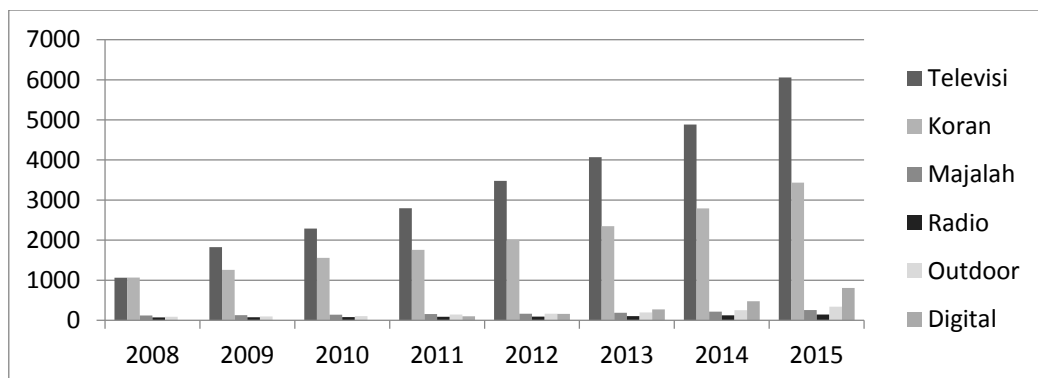
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media massa di kehidupan saat ini masih menjadi topik dalam penelitian karena perubahannya selalu dinamis. Pada masa ini, manusia tidak bisa lepas dari media yang menghubungkannya dengan informasi. Permasalahan pesan, makna, kemudian konten masih menjadi topik yang diperhatikan pada kajian media massa khususnya melalui televisi, (Cox, 2008, hlm. 33). Bila dibandingkan dengan radio atau majalah cetak, televisi masih memiliki dampak yang cukup besar pada penonton walaupun saat ini kehadiran internet sudah sedikit menggeser perilaku masyarakat ketika mengakses informasi, (Boyland & Halford, 2012, hlm. 237).

Konten yang ada di dalam media massa tidak hanya persoalan kekerasan atau konten seksual tetapi pesan-pesan yang persuasif termasuk dalam iklan juga masih menjadi pertanyaan dalam penelitian karena iklan masih menjadi alat untuk mengkomunikasikan pesan agar khalayak (*audience*) tertarik. Khalayak dipandang sebagai sentral dalam kajian terpaan media karena mereka lah sasaran utama dalam penyampaian pesan. Produk media massa salah satunya iklan televisi masih memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk menarik khalayak dengan jumlah yang besar. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil belanja iklan yang dikeluarkan pengiklan di Indonesia tahun 2015 dari *statista.com*.



Grafik 1.1 Modifikasi Grafik Pengeluaran Iklan di Indonesia.
Sumber: <http://statista.com/statistics/386393/advertising-expenditures-by-medium-indonesia/> (diakses pada 8 Mei 2016, 18:18 WIB)

Tabel 1.1 Biaya Iklan di Indonesia Rentang Tahun 2008-2015 (dalam US Dollar)

	Televisi	Koran	Majalah	Radio	Outdoor	Digital
2008	1063	1066	120	74	88	0
2009	1825	1259	128	79	96	0
2010	2289	1560	142	83	105	0
2011	2798	1757	156	89	143	102
2012	3477	2005	166	93	164	159
2013	4071	2350	188	107	197	272
2014	4885	2794	217	125	253	476
2015	6058	3435	257	146	339	809

Sumber data: <http://statista.com/statistics/386393/advertising-expenditures-by-medium-indonesia/> (diakses pada 8 Mei 2016, 18:18 WIB)

Pada umumnya, semua biaya iklan yang dikeluarkan tiap tahun semakin meningkat. Tetapi untuk biaya iklan televisi, peningkatannya lebih mendominasi dibandingkan biaya iklan media lainnya. Data di atas membuktikan bahwa iklan televisi masih menjadi sebagai strategi komunikasi persuasif yang utama. Saat ini yang terjadi adalah banyak pengiklan membuat pesan persuasif dengan anak-anak sebagai targetnya. Banyaknya iklan untuk anak-anak juga dipengaruhi permintaan dari perusahaan yang mengeluarkan produk khusus anak-anak. Para pengiklan berhasil menghabiskan lebih dari 2,5 juta dollar per tahun untuk mengiklankan pesan melalui produk makanan. Dampaknya terlihat pada anak-anak yang masih sangat muda (5-12 tahun), mereka bisa melihat iklan produk makanan sebanyak 4,400 iklan. Kemudian pada anak-anak remaja (diatas 12 tahun) melihat iklan produk makanan sebanyak 7.600 iklan tiap tahunnya. (Warren, 2007, hlm. 796)

Anak-anak masa kini sangat aktif menanggapi iklan. Perubahan ini berbanding terbalik jika dibandingkan dengan kondisi anak-anak pada zaman dahulu. Perdebatan antar peneliti sempat terjadi mengenai studi tentang efek iklan pada anak-anak karena mereka masih dianggap sangat ‘rapuh’ (Lawlor, 2003, hlm. 412-413). Tetapi kenyataan saat ini adalah perilaku anak-anak abad 21 telah berkembang, anak-anak sudah menjadi target pengiklan sudah meningkat sejak awal tahun 1990 dan jumlahnya semakin meningkat tiap tahunnya. Maka tidak heran mereka dianggap sebagai konsumen masa depan (McNeal, 2003, hlm. 3).

Blades dkk, (2014, hlm. 18) membuktikan bahwa rata-rata usia anak mengerti maksud dan pesan persuasif iklan yang ditayangkan untuknya dimulai usia 7-8 tahun. Walaupun begitu, Blades dan kawan-kawannya menulis juga bahwa hal ini belum tentu terjadi pada anak-anak di belahan dunia lain. Dorongan anak-anak untuk membeli sesuatu tidak bisa lepas dari peran iklan televisi yang muncul di tengah-tengah acara kesukaan mereka. Mereka sulit lepas dari terpaan televisi sebagai media yang paling menarik, karena menggabungkan suara, gambar serta gerakan.

Iklan yang sukses menarik perhatian khalayak memiliki standar tersendiri, seperti yang ditulis Stratton dalam bukunya yang berjudul *Children's Food Marketing and Innovation* tahun 1997:

“Iklan yang bisa sukses menarik perhatian anak-anak adalah kombinasi dari tema yang konsisten dan eksekusi yang menarik. Pertama, tema yang mampu mengangkat motivasi dan memicu beragam emosi. Kedua adalah elemen-elemen pada saat iklan ditayangkan. Elemen tersebut harus dapat memikat anak-anak dengan cara yang menarik.”

Hal ini dapat menimbulkan dampak iklan itu sendiri pada anak-anak. Walaupun pada penjelasan sebelumnya, anak-anak dapat memahami maksud iklan, tetapi cara interpretasi mereka berbeda. Hanley (2000, hlm. 33) berpendapat bahwa anak-anak yang berusia 9-11 tahun masih sangat samar menafsirkan kembali iklan yang pernah mereka saksikan. Alih-alih pada pesan iklan, mereka lebih tertarik pada karakter atau model iklan (*endorser*) yang melekat pada iklan tersebut. Sementara pada kelompok anak usia 12-16 tahun, mereka langsung menentukan sikap pada iklan tersebut, antara suka dan tidak suka.

Dampak iklan lainnya yang menerpa anak-anak adalah perilaku mereka di masa depan, namun permasalahan iklan yang menerpa anak-anak menjadi kontroversi bagi penelitian di beberapa negara. (Waller, 2014, hlm. 399). Waller berpendapat bahwa permasalahan iklan tersebut dapat dilihat dari tiga perspektif. Pertama, anak-anak yang terlibat langsung dalam iklan, kedua anak-anak sebagai khalayak, dan terakhir konten dan pesan yang disampaikan lewat iklan tersebut. Tiga perspektif tersebut juga bisa menentukan sikap anak-anak dalam konsumsi.

Mereka bisa menggunakan iklan untuk memaksa orang tuanya untuk memenuhi keinginannya atau menjadi materialis akibat terpaan iklan.

Waller (2014, hlm. 399) merangkum permasalahan ketika anak-anak diterpa iklan. Pertama, anak-anak yang terlalu sering diterpa iklan bisa menyalahgunakan maksud iklan tersebut. Kedua, iklan pada televisi bisa memanipulasi anak karena mereka tidak semua bisa mengevaluasi dampak iklan dengan baik. Ketiga, iklan cenderung mengeksploitasi anak-anak karena memiliki sedikit nilai. Keempat, terpapar iklan dalam waktu yang sangat lama dapat menyebabkan anak memiliki efek yang berbeda pada nilai-nilai dan sistem kepercayaan mereka.

Masalah dampak iklan pada anak-anak tidak hanya sampai saat itu. Tingkat permintaan pada barang pun semakin tinggi. Studi yang dibuktikan oleh Pine (2002, hlm, 537) menerangkan bahwa anak-anak yang menyaksikan iklan di televisi tidak hanya menginginkan barang-barang yang bermerk, tetapi juga menginginkan barang tambahan sejenis lainnya. Pine memprediksi bahwa kedepannya iklan di televisi bisa membuat anak-anak mengikuti budaya konsumtif. Perkembangan ini juga dikhawatirkan bisa mengakibatkan eksploitasi pada anak-anak melalui iklan. (Buckingham, 2007, hlm. 15).

Semuanya kembali kepada anak-anak bagaimana mereka memaknai pesan dari teks iklan yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka, bagaimana mereka melihat pesan berdasarkan latar belakang budaya. Pemaknaan pesan iklan oleh anak juga akan memengaruhi pencapaian perusahaan saat mempublikasikan iklan tersebut, apakah pesan yang disampaikan berhasil dipahami anak sehingga dia tertarik pada produk itu atau justru tertarik karena hal lainnya.

Pemaknaan iklan dapat dilakukan melalui analisis penerimaan (*reception analysis*). Analisis ini berawal dari *Reception Theory* yang fokus pada cara membaca teks media oleh khalayak. Analisis penerimaan tersebut menggunakan model *encoding-decoding* yang diperkenalkan Stuart Hall melalui cabang ilmu komunikasi massa yaitu *cultural studies*. Analisis ini mengkaji bagaimana seseorang memaknai sebuah teks media sesuai budaya dan pengalaman yang dimilikinya. Hall menekankan bahwa kajian ini merupakan salah satu pedoman

yang kuat dalam penelitian media dengan pendekatan kultural. Model *Encoding-Decoding* yang diperkenalkan juga telah membuka jalan peneliti untuk menganalisis hubungan antara teks dengan pembaca yang melibatkan para pembaca/khalayak sebagai *decoder* sehingga mereka dapat mendekonstruksi pesan yang diberikan media dengan memanfaatkan pengalaman di sekitar mereka, (Wood, 2007, hlm. 76).

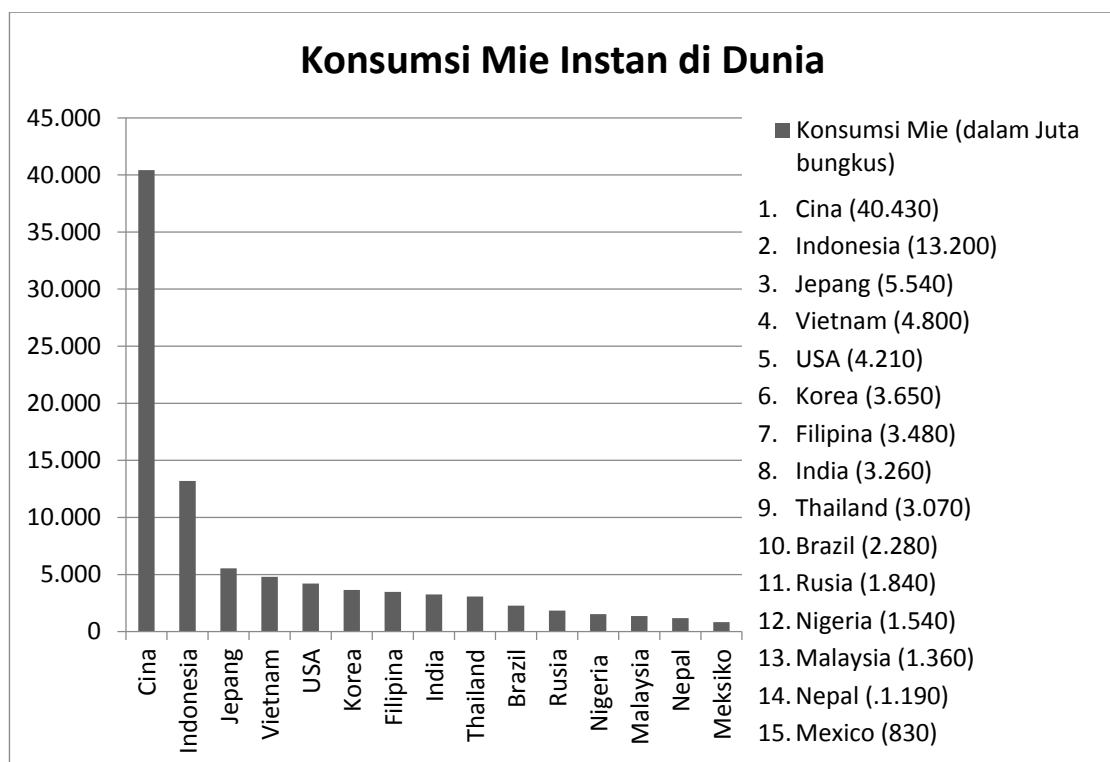
Beberapa penelitian yang berlandaskan analisis penerimaan (*reception analysis*) telah dilakukan melalui iklan televisi. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ebrek & Çelik (2011). Penelitian ini fokus pada analisis penerimaan khalayak terkait iklan televisi berdasarkan jenis kelamin dengan rentang usia 21-55 tahun di Turki. Hasil penelitian ini menunjukkan ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan saat menginterpretasi simbol-simbol dan ekspresi pada iklan televisi. Perempuan lebih menekankan kemasan dan suara-suara dari iklan (musik), sementara laki-laki lebih melihat model iklan (*celebrity endorser*) apakah sudah representatif dan sesuai dengan tujuan pesan iklan tersebut.

Penelitian sebelumnya tentang anak-anak pernah dilakukan oleh Lawlor & Prothero (2003, hlm. 425-427). Anak-anak di Dublin (usia 8-9 tahun) telah mengerti maksud iklan televisi dan bahkan mereka memberikan pendapat baru bahwa iklan dapat membantu meningkatkan dana sebuah saluran televisi untuk terus membuat program agar bisa ditayangkan. Kemudian ditemukan juga hal menarik bahwa sebagian besar responden khususnya anak perempuan lebih berpendapat bahwa iklan dapat membuat mereka berandai-andai bisa terlibat dalam pembuatan iklan, dan rasa penasaran mereka bertambah setelah melihat model iklan yang seusia dengan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan di beberapa negara, dampak iklan memang cukup besar bagi anak-anak. Di Indonesia, anak-anak telah terdampak iklan televisi yang tidak berhenti. Di sela tayangan kartun mereka, terutama di akhir pekan, tidak sedikit iklan produk dari berbagai merk yang menyasar mereka, umumnya yang paling sering adalah iklan makanan. Makanan merupakan kebutuhan utama dan mudah menarik perhatian anak-anak, namun

masalah yang ditemukan Boyland (2013, hlm. 238) adalah 1 dari 10 iklan makanan untuk anak-anak adalah makanan yang tidak sehat seperti makanan ringan, makanan cepat saji (*junk food*), makanan tinggi gula, dan sereal.

Pada penelitian kali ini, salah satu iklan televisi yang khusus menargetkan anak-anak di Indonesia adalah mie instan My Noodlez. Produk dari Indomie ini memberikan pandangan bahwa mie instan aman dikonsumsi untuk anak-anak (*jika merk nya My Noodlez*). Pihak Indomie berusaha merubah pandangan masyarakat yang masih menganggap mie instan tidak baik untuk anak, mengingat mie instan juga merupakan makanan cepat saji yang tidak bisa terus dikonsumsi anak-anak. Namun pada kenyataannya, konsumsi mie instan justru sangat tinggi di Indonesia dan hal ini menjadikan salah satu alasan Indomie meluncurkan produk My Noodlez. Menurut data dari situs *World Instant Noodles Association* (WINA), jumlah konsumsi mie instan di Indonesia menempati posisi kedua setelah Cina pada tahun 2015:



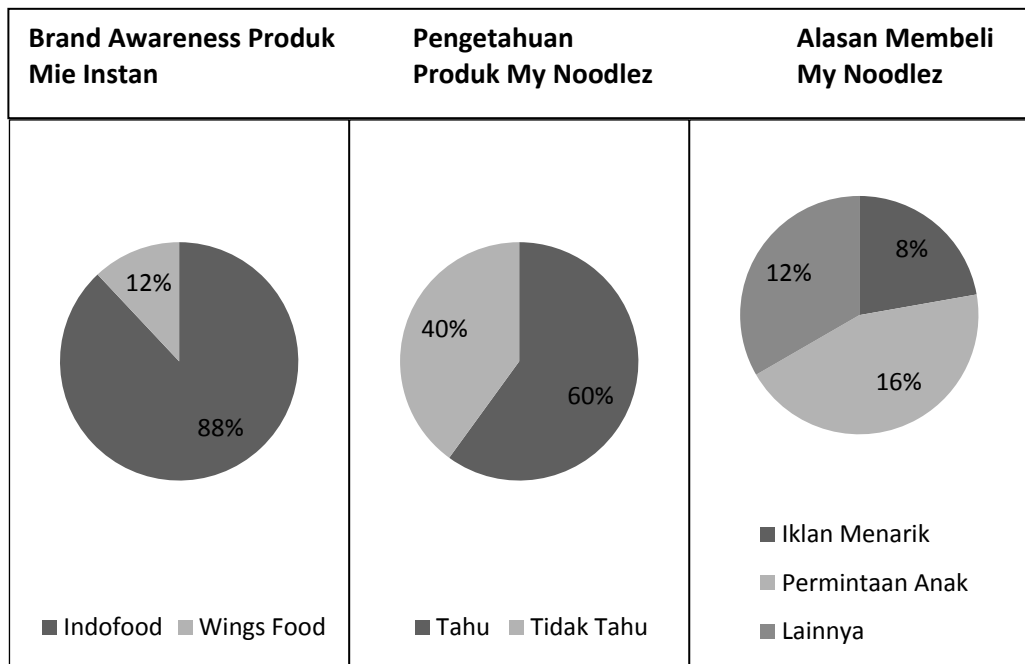
Grafik 1.2. Modifikasi Grafik Konsumsi Mie Instan versi WINA tahun 2015.

Sumber: <http://instantnoodles.org/en/noodles/market.html/> (diakses pada 9 Juni 2016, 22:50 WIB)

Hasil survei dari WINA menunjukkan bahwa mie instan masih menjadi standar menu makanan yang mudah diterima di beberapa negara karena peyajiannya cepat dan memiliki varian rasa sesuai selera masyarakat. Di Indonesia, konsumsi mie menjadi semakin tinggi dan menggeser konsumsi makanan pokok seperti nasi. Ribuan dus mie instan yang didistribusikan perusahaan tidak hanya merambah toko, tetapi juga sebagai *supply* makanan pertama untuk bantuan bencana di berbagai tempat seperti korban pengungsi gempa bumi atau longsor.

Situs Review Weekly tahun 2015 menyatakan bahwa ceruk pangsa pasar mie instan di Indonesia cukup tinggi. Hasil riset World Panel Indonesia dari situs berita tersebut juga menyatakan, Indomie menempati posisi pertama pada merek FCMG (*Fast Moving Consumer Good*) dengan pangsa pasar (*market share*) sebesar 69,6%. Posisi kedua ditempati Mie Sedaap dari Wings Food, ketiga ditempati Gaga Mie. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa Indomie menjadi rajanya pasar mie instan di Indonesia hingga mampu mengeluarkan produk mie khusus anak-anak demi memenuhi kebutuhan konsumen karena menurut kutipan berita *online marketeers.com* 15 Oktober 2015, General Marketing Manager Noodle Division PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk mengatakan segi *need* pada mie instan dari anak-anak sudah terlihat.

Untuk memperkuat fenomena masalah, dilakukan pra penelitian pada tanggal 14 Juni 2016 di sekitar kota Cimahi kepada 25 orang ibu yang memiliki anak usia 8-12 tahun. Pra penelitian ini dilakukan untuk melihat masalah yang lebih nampak pada produk My Noodlez terutama pada masalah iklannya. Hasil yang ditemukan terlihat signifikan pada pengetahuan mereka tentang *brand awareness* produk mie instan, pengetahuan produk My Noodlez, dan alasan membeli produk tersebut. Hasil pra penelitian dapat dilihat pada grafik berikut:



Grafik 1.3. Sumber Hasil Pra Penelitian di kota Cimahi pada 14 Juni 2016.

Hasil pra penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat *brand awareness* produk mie instan, sebesar 88% responden menjawab Indofood sebagai produk mie instan pertama yang dipilih dan hanya 12% saja yang memilih Wings Food. Ini membuktikan bahwa Indofood masih merajai pasar mie instan. Kemudian pengetahuan pada produk My Noodlez, 60% responden mengetahui produk tersebut dan 40% tidak mengetahuinya. Walaupun sebagian besar para ibu mengetahui adanya produk My Noodlez, hanya sedikit yang pernah membeli produknya, yakni sebesar 30%. Jumlah tersebut terbagi menjadi tiga alasan mengapa para ibu membelinya. Hasil menunjukan hanya 8% responden yang menganggap iklannya menarik, kemudian permintaan anak untuk membeli My Noodlez sebesar 16% dan alasan lainnya sebesar 12%.

Permintaan anak-anak untuk membeli My Noodlez jauh lebih besar alasannya dibandingkan dengan iklan televisi. Hal ini memberikan dua kemungkinan. Anak-anak yang meminta karena melihat iklan televisi nya atau memang iklan tersebut kurang menarik. Tetapi jika dilihat dari tingkat kesukaan, hasil pra penelitian membuktikan bahwa responden yang telah mencoba My Noodlez menyatakan cukup menyukai produk tersebut dengan nilai rata-rata 2,56 (rentang nilai 1-4).

Simpulan dari pra penelitian dan latar belakang masalah bahwa produk My Noodlez paling banyak diketahui melalui permintaan anak-anak dan sangat sedikit dari pihak ibu yang mengetahuinya dari iklan televisi. Hal ini dapat dijadikan dasar untuk melakukan penelitian pada anak-anak saat melihat iklan televisi produk My Noodlez. Publikasi My Noodlez lewat iklan televisi dapat mempengaruhi anak-anak lewat proses penerimaan pesan (*reception analysis*). Melalui penelitian ini, akan terlihat bagaimana anak-anak mendekonstruksi pesan iklan tersebut baik dari gambar dan suara-suara yang ditayangkan. Kemudian akan terlihat juga sikap mereka terhadap iklan mie instan tersebut karena ternyata tidak semua ibu memberikan mie instan My Noodlez untuk anak-anaknya.

Penelitian dengan menggunakan analisis penerimaan sudah pernah dilakukan, namun peneliti melanjutkan topik yang sama dengan objek penelitiannya adalah anak-anak. Setelah penelitian Lawlor (2003) dan Ebren (2011), ada satu penelitian sebelumnya di Indonesia yaitu tesis dari Universitas Indonesia berjudul Pemaknaan Iklan Layanan Masyarakat Lingkungan Hidup (Analisis Pemaknaan Mahasiswa Kehutanan Terhadap Iklan HUTAN: Sumber Kehidupan, Keanekaragaman Hayati) tahun 2012, dengan objek penelitiannya adalah mahasiswa jurusan kehutanan dan iklan layanan masyarakat tentang hutan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahadian Alif Rachman ini berhasil menemukan bahwa responden yang berasal dari kota dan desa memiliki perbedaan pemaknaan dan ketertarikan pada iklan layanan masyarakat. Responden yang berasal dari kota lebih tertarik tentang iklan dan masalah lingkungan, sementara responden yang berasal dari desa sudah mengetahui tentang masalah lingkungan karena tempat tinggalnya tidak jauh dari area hutan sehingga dia tidak tertarik dengan iklan tersebut. Namun kedua responden setuju bahwa iklan masih menjadi alat publikasi yang baik.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

- 1.2.1 Bagaimana penerimaan pesan iklan televisi My Noodlez oleh anak-anak sebagai khalayak aktif?

- 1.2.2 Bagaimana perbandingan karakteristik tipe pembacaan teks iklan My Noodlez oleh anak-anak sebagai khalayak aktif?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui penerimaan pesan iklan televisi My Noodlez oleh anak-anak sebagai khalayak aktif.
- 1.3.2 Untuk mengetahui perbandingan karakteristik tipe pembacaan teks iklan My Noodlez oleh anak-anak sebagai khalayak aktif

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Segi Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan menjadi kelanjutan dari penelitian Ilmu Komunikasi terdahulu khususnya pada kajian komunikasi massa menggunakan televisi, iklan, serta anak-anak sebagai khalayak aktif yang semakin dicari para pengiklan. Selain itu, dapat memberikan masukan pemikiran dalam pentingnya penerimaan pesan iklan televisi pada anak sesuai dengan lingkungan, budaya, dan pengalaman mereka.

1.4.2 Manfaat Segi Kebijakan

Perilaku anak-anak masa kini semakin banyak terinspirasi dari televisi baik iklan maupun acara yang mereka saksikan. Perlu adanya pertimbangan yang lebih baik saat menyiarkan iklan untuk mereka. Anak-anak usia tiga tahun pun sekarang sudah bisa dijadikan sasaran sebagai khalayak oleh para pengiklan karena dianggap telah mengerti tentang televisi. Maka perlu adanya satu penelitian berkelanjutan yang diuji pada perilaku anak-anak di Indonesia saat melihat iklan di televisi.

1.4.3 Manfaat Segi Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu alternatif dari sisi keilmuan untuk perusahaan khususnya sektor *consumer goods* dalam mengkomunikasikan produk lewat iklan khususnya terutama yang memiliki

target anak-anak. Selain itu dapat menjadi salah satu referensi sisi keilmuan untuk melihat karakteristik anak dalam membaca teks media, khususnya iklan.

1.4.4 Manfaat Segi Sosial

Penelitian ini diharapkan akan menjadi salah satu sudut pandang baru untuk meninjau kembali efektivitas pesan iklan televisi terutama pesan yang menyasar pada anak-anak yang sekarang sulit untuk tidak diterpa iklan televisi karena perkembangan dan konten televisi yang beragam tumbuh bersama dengan anak-anak.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi yang digunakan penulis terdiri dari lima bab. Tiap bab memiliki keterkaitan satu sama lain untuk menjelaskan fenomena dan masalah kemudian dipecahkan hingga menemukan hasil dan simpulan. Struktur tersebut mengacu pada pedoman penulisan yang ditetapkan Universitas Pendidikan Indonesia melalui Peraturan Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Nomor 5804/UN40/HK/2015 tentang Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI Tahun Akademik 2015.

BAB I: Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan, akan dijelaskan mengenai awal mula tentang penelitian penulis. Dimulai dari mengemukakan masalah dengan mengaitkannya pada fakta-fakta di lapangan dan merumuskan permasalahan. BAB I terbagi lagi menjadi lima pembahasan utama: (1) Latar Belakang Penelitian, menjelaskan tentang fenomena masalah, data dan fakta lapangan; (2) Rumusan Masalah Penelitian, menetapkan rumusan masalah berdasarkan latar belakang; (3) Tujuan Penelitian; untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan; (4) Manfaat Penelitian, menjelaskan berbagai manfaat penelitian baik dari sisi teoritis, sosial, kebijakan, dan praktis, dan; (5) Struktur Organisasi Skripsi, penjelasan tentang struktur organisasi penulisan skripsi yang digunakan penulis.

BAB II: Landasan Teoritis

Pada landasan teoritis, penulis akan menjelaskan tentang konsep, teori-teori yang relevan dengan fenomena masalah yang telah dijelaskan sebelumnya pada BAB I. Pada bagian ini, dijelaskan pula posisi teoritis penulis sesuai dengan masalah yang ingin dipecahkan. BAB II terbagi menjadi tiga pembahasan utama: (1) Penjelasan teori dan konsep yang relevan dengan masalah; (2) Tabel penelitian terdahulu yang menjadi landasan untuk melanjutkan penelitian saat ini, dan; (3) Kerangka pemikiran dan posisi teoritis penulis.

BAB III: Metode Penelitian

BAB III merupakan tahap prosedur penulis saat melakukan penelitian. Teknik pengumpulan data, partisipan hingga langkah-langkah saat melakukan penelitian akan dijelaskan dalam bab ini. Pembagian prosedur tersebut menjadi lima topik: (1) Desain Penelitian, bagian ini menjelaskan secara khusus desain yang digunakan dalam penelitian; (2) Partisipan dan Tempat Penelitian, menjelaskan tentang partisipan atau informan yang menjadi subjek penelitian manusia untuk mengumpulkan data dari mereka serta lokasi saat melakukan penelitian; (3) Pengumpulan Data, bagian ini menjelaskan instrumen penelitian yang digunakan beserta tekniknyanya; (4) Analisis Data, bagian ini menjelaskan langkah-langkah penulis dalam mengolah data yang telah didapatkan, dan; (5) Isu Etik, Isu Etik menjelaskan tentang jaminan bahwa penelitian yang menggunakan subjek manusia tidak akan meninggalkan kesan negatif dan berdampak buruk bagi subjek.

BAB IV: Temuan dan Pembahasan

BAB IV akan menjelaskan seluruh temuan yang telah dikumpulkan peneliti dan membahasnya sesuai dengan teori dan konsep yang telah dijelaskan serta dapat menjawab rumusan masalah secara deskriptif.

BAB V: Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi

BAB V merupakan tahap akhir dari keseluruhan proses penelitian. Penulis menjelaskan simpulan dari pembahasan, memaknai hasil analisis, serta memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.