

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Pada bab ini akan dibahas simpulan hasil penelitian, yaitu berupa uraian jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah. Pertanyaan-pertanyaan penelitian tersebut meliputi (1) teks iklan rokok apa sajakah yang memiliki makna kontekstual, (2) makna apakah yang terkandung dalam teks iklan rokok tersebut, (3) bagaimanakah pengaruhnya terhadap masyarakat dari tayangan iklan tersebut.

Penelitian tentang iklan rokok ini semata-mata dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian, di antaranya yaitu menemukan teks iklan rokok yang memiliki makna kontekstual, menjelaskan makna yang terkandung dalam teks iklan rokok, serta mendeskripsikan pengaruh iklan rokok terhadap masyarakat dari tayangan iklan rokok tersebut.

Iklan rokok yang ditayangkan di televisi yang selama ini dipandang beda dan unik, sedikitnya kini telah memberikan gambaran bagi peneliti sendiri tentang makna dan maksud dari iklan tersebut. Melalui metode deskriptif kualitatif, hasil penelitian ini dipaparkan ke muka pembaca.

Berdasarkan data yang terkumpul, sebanyak 20 data yang seluruhnya memiliki makna kontekstual. Slogan yang dimunculkan pada iklan rokok semuanya unik, berbeda dengan iklan-iklan lain pada umumnya. Makna kontekstual yang

terdapat pada setiap iklan rokok pada intinya berupaya menarik perhatian para konsumen untuk berlomba memburu produk rokok yang diiklankan. Jika saja slogan-slogan yang dihadirkan tersebut bukan milik iklan rokok, tentu akan tampak berbeda, konteksnya pun berbeda. Seperti yang telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya bahwa jika slogan iklan rokok Sampoerna Hijau “Nggak ada loe, nggak rame!” dilontarkan oleh seseorang yang berada di kampus, tentu maknanya akan berbeda jika slogan tersebut dilontarkan oleh seorang perokok terhadap rokok kesayangannya itu. Slogan yang dilontarkan oleh kedua orang tadi dengan waktu dan tempat yang berbeda tentu maksudnya pun akan berbeda, tergantung konteks.

Sebanyak 20 data iklan yang terjaring, seluruhnya mempunyai makna dan maksud. Pesan atau maksud yang ingin disampaikan para produsen dituangkan melalui slogan. Makna yang terkandung dalam teks atau slogan iklan rokok pada intinya sama, yaitu memperkenalkan produk dan mempengaruhi masyarakat atau penonton untuk mengonsumsinya, meskipun pada kenyataannya tidak ada iklan rokok yang secara terang-terangan menyuruh menghisap rokok. Namun itulah iklan rokok, selalu unik dan tidak berhubungan dengan rokok yang diiklankan. Jika masyarakat sudah terpengaruh bahkan sampai membeli produknya maka tujuan dari iklan tersebut tercapai.

Melengkapi pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah nomor tiga, peneliti mendatangi 20 responden yang dipilih berdasarkan jenis kelamin dan profesi yang berbeda. Melalui 20 responden tersebut, peneliti memperoleh jawaban bahwa sebagian besar menyatakan tidak terpengaruh terhadap tayangan iklan rokok yang

muncul di televisi. Meskipun mereka tahu bahwa kandungan nikotin dalam rokok sangat berbahaya bagi kesehatan, konsumen seolah tidak terpengaruh. Bahkan di samping iklan rokok mengeluarkan slogan yang intinya mendorong konsumen untuk membeli, produk rokok juga mencantumkan ultimatum tentang bahayanya merokok, yaitu merokok dapat menyebabkan kanker, impotensi, serangan jantung, gangguan kehamilan dan janin. Pernyataan itu seolah dianggap angin lalu oleh sebagian orang yang gemar merokok.

Jika berbicara manfaat, tidak ada manfaatnya sama sekali mengonsumsi rokok. Namun dapat pula dikatakan bahwa rokok adalah produk budaya manusia yang dapat menghancurkan dirinya sendiri. Ketertarikan orang pada rokok mungkin karena daya tariknya yang kuat dengan dibantu oleh tawaran-tawaran melalui slogannya sehingga orang berlomba menghisapnya.

Setiap iklan rokok berhasil mengomunikasikan produknya kepada konsumen melalui slogan yang mereka hadirkan. Slogan tersebut diciptakan sebagai promosi produk, namun ada sebagian iklan yang di antaranya tidak mencantumkan nama produk di dalam slogannya. Dari 20 data iklan rokok yang terkumpul, terdapat satu iklan rokok yang terang-terangan menyebutkan nama produknya.

Slogan iklan dikatakan unik dan berbeda dengan iklan lain karena tidak ada satu produk iklan rokok pun yang dalam slogannya menyuruh untuk menghisap atau menyuruh orang untuk merokok. Keinginan para pembuat iklan agar pesannya sampai kepada konsumen dituangkan melalui slogan tersebut.

## 5.2 Saran

Uraian tentang iklan rokok telah dipaparkan dengan seluruh kemampuan peneliti. Melalui uraian tersebut diperoleh berbagai pelajaran yang patut direnungkan. Iklan rokok dalam mempresentasikan produknya dilakukan melalui pendekatan emosional. Namun secara tidak disadari, merokok merupakan suatu permasalahan yang dilematis bagi para konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka muncullah harapan-harapan sekaligus saran bagi para pembuat kebijakan, kepada para pengguna hasil penelitian yang bersangkutan, dan kepada peneliti berikutnya yang berminat melakukan penelitian selanjutnya.

Bagi para pembuat kebijakan, ide-ide kreatif yang muncul di balik tekanan-tekanan slogannya yang berisi pesan haruslah disampaikan komunikatif supaya tujuan yang diharapkan dapat diterima oleh para konsumen. Mengingat bahwa masih ada segelintir iklan rokok yang dalam penyampain pesannya kurang komunikatif.

Saran bagi para konsumen rokok atau para penonton iklan rokok, yaitu menyadari sedini mungkin tentang bahaya rokok karena rokok sangat membahayakan kesehatan. Akan seperti apakah bangsa ini jika para pemudanya gemar mengonsumsi rokok. Oleh sebab itu, mulailah hidup sehat dengan tidak mengonsumsi rokok dimulai dari sekarang.

Bagi peneliti lanjutan, penulis berharap tulisan ini akan menjadi inspirasi bagi para peneliti berikutnya yang berminat untuk meneliti topik ini. Sepengetahuan penulis, topik yang senada dengan judul ini baru segelintir orang yang meneliti.

Alangkah lebih baiknya jika topik ini lebih dikembangkan dengan kajian yang berbeda.

