

## **BAB V**

### **PENTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini menemukan bahwa iklan testimoni Habutop di Radio Citra Amilia Bumiayu dikonstruksi melalui tiga aspek utama, yakni khasiat herbal alami, kesaksian nyata, dan ajakan konsumsi. Strategi encoding tersebut bertujuan membangun kredibilitas produk serta menumbuhkan kepercayaan pendengar. Namun, sesuai teori resepsi Stuart Hall, proses decoding tidak menghasilkan makna tunggal. Pendengar menafsirkan isi pesan sesuai pengalaman, latar belakang, dan kerangka sosial-budaya masing-masing.

Hasilnya, terdapat tiga posisi pemaknaan: empat informan berada pada posisi dominan karena menerima pesan sesuai maksud pengiklan, empat informan berada pada posisi negosiasi dengan sikap selektif terhadap klaim iklan, dan dua informan pada posisi oposisi karena lebih mempercayai alternatif lain seperti jamu tradisional atau otoritas medis. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa audiens bersifat aktif dalam membentuk makna pesan, sebagaimana ditegaskan Stuart Hall, sehingga efektivitas iklan sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan pengalaman pribadi pendengar.

Faktor-faktor yang memengaruhi beragamnya pemaknaan ini antara lain tingkat pengetahuan kesehatan, kepercayaan terhadap produk herbal, pengalaman konsumsi sebelumnya, serta pengaruh budaya lokal yang masih kuat terhadap penggunaan jamu tradisional.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran:

##### **1. Bagi Pengiklan Habutop**

Perlu menyusun pesan iklan dengan klaim yang realistik, jelas, dan tidak berlebihan. Testimoni sebaiknya disertai informasi yang dapat dipertanggungjawabkan agar tidak menimbulkan penolakan dari pendengar.

## **2. Bagi Radio Citra Amilia Bumiayu**

Perlu memperhatikan aspek bahasa, gaya penyampaian, dan intonasi agar lebih sesuai dengan karakteristik pendengar lokal. Penggunaan bahasa sederhana serta pendekatan yang komunikatif akan meningkatkan efektivitas penyampaian iklan.

## **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Disarankan untuk memperluas objek penelitian pada produk atau media lain, sehingga kajian mengenai resepsi audiens dapat lebih komprehensif dan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai dinamika pemaknaan pesan iklan di berbagai konteks