

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Melalui deskripsi yang telah penulis susun diatas terkait Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Iklan Gojek “Cari Kebaikan” Melalui Youtube dapat di tarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melalui analisis konten video iklan berjudul "Cari Kebaikan" dari Gojek yang disiarkan melalui Channel Youtube Gojek Indonesia, dapat diambil kesimpulan bahwa pada bagian adegan 1 hingga 5, tergambar berbagai Pesan-Pesan Dakwah, dengan mayoritas menekankan pesan-pesan dakwah yang berkaitan dengan dimensi akhlak..
2. Dalam jangka waktu empat tahun terakhir (2019-2023), pelaku periklanan secara konsisten telah menghadirkan beragam materi yang terkait dengan dimensi keagamaan Islam ketika memasuki bulan suci Ramadhan. Secara holistik, dalam iklan berjudul "Cari Kebaikan” (2019), konsep yang diartikulasikan bertujuan untuk mentransmisikan pesan bahwa terdapat berbagai cara untuk melakukan perbuatan baik, khususnya selama periode bulan Ramadhan. Meskipun demikian, kesulitan yang mungkin timbul baik dalam aspek materi maupun dorongan diri sering kali menjadi hambatan, dan inilah dimana Gojek menampilkan sejumlah fitur layanannya untuk merangsang serta menyederhanakan upaya konsumennya dalam melakukan kebaikan selama bulan Ramadhan melalui platform Gojek.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Iklan Gojek “Cari Kebaikan” Melalui Youtube yang telah dikemukakan, maka adapun saran-saran yang ingin penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Studi ini bisa menjadi landasan untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam tentang pesan dakwah dalam konteks media massa. Penelitian lanjutan dapat memperdalam pemahaman tentang bagaimana dakwah disampaikan melalui iklan dan media sosial.
2. Mendorong kolaborasi antara ilmu komunikasi dan ilmu dakwah untuk lebih memahami cara pesan-pesan dakwah disampaikan melalui media. Ini dapat membantu memecahkan kompleksitas iklan sebagai alat komunikasi dakwah.
3. Biro iklan dan perusahaan dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai panduan dalam merancang iklan yang memuat pesan dakwah. Ini akan membantu mencapai target audiens yang lebih besar dengan pesan-pesan yang efektif.
4. Biro iklan dan pemasar dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengevaluasi efektivitas iklan mereka dalam menyampaikan pesan dakwah. Ini akan membantu memahami apakah pesan-pesan dakwah telah disampaikan dengan baik dan dapat diterima oleh masyarakat.