

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil wawancara, analisis, dan pembahasan yang sudah dilakukan terkait **Analisis Resepsi Audiens dalam Sinetron Dzolim di MNC Tahun 2018**, maka peneliti menyimpulkan, sebagaimana pengelompokkan resepsi yang telah dicetus oleh Stuart Hall, maka dalam penelitian ini posisi sembilan responden berada pada posisi *Negotiated Position*. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi proses penerimaan dan pelepasan makna oleh masing-masing responden. Dimana hal-hal yang dinegosiasi itu berada pada cara azab bekerja. Sehingga terkait adegan dimana azab itu terjadi (masuk cor-coran dan kejatuhan meteor) seluruh responden melepaskan informasi dan pemaknaan azab yang telah dibangun oleh si pembuat program.

Sedangkan 6 diantaranya berposisi pada *optional code* sehingga mereka memilih tidak menonton sinetron tersebut karena mereka tidak menganggap itu sebagai sebuah tayang yang relevan untuk mereka, akan tetapi tayangan alternatif seperti menonton bola, berita, dan acara dangdut jauh lebih mereka sukai dan pilih untuk mereka tonton. Namun terkait posisi *dominant position* pada dasarnya sembilan responden yang ibu-ibu juga dalam aspek pesan moral berada pada posisi sepakat dan atau setuju dengan pesan moral yang ditawarkan dari sinetron tersebut.

Namun pelepasan informasi dan makna itu tidak membuat mereka menolak konsep dan eksistensi azab itu sendiri. Sedangkan untuk karakter-karakter yang ditampilkan para responden masih menerima informasi dan pemaknaan, yang artinya

mereka tidak menyangkal, namun percaya karakter-karakter demikian bisa jadi ada dalam realitas. Bahkan sifat sombong, penyelewengan kekuasaan, congkak, takabur, dzolim, dan lain-lain masih bisa ditemui dalam kehidupan manusia sehari-hari. Sehingga, dari penjelasan di atas, penerimaan makna yang diproses oleh para responden bukanlah sebuah penerimaan informasi dan pemaknaan yang murni, artinya bukan tanpa proses negosiasi, penerimaan tidak terjadi secara utuh. Dalam beberapa hal, responden menyangkal bahkan menolak hal-hal yang ditawarkan oleh sinetron tersebut. Sehingga dengan penjelasan di atas, posisi para responden yang paling tepat untuk disimpulkan adalah posisi negosiasi yang mana posisi ini adalah posisi penerimaan informasi dan pemaknaan namun tidak secara utuh.

Sedangkan dalam level produsen terkait wacana azab yang dibangun, disimpulkan bahwa produser dan tim sebagai pembuat program hanya mengeksploitasi ketakutan. Konsep azab yang dibangun masih sangat dangkal sebab tidak mempertimbangkan banyak pendekatan. Dengan adanya hal tersebut tentu hal ini berpengaruh pula pada responden, dimana kepercayaan penonton terhadap sinetron tersebut tidak begitu maksimal, banyak hal yang juga ditolak oleh para responden karena tidak bisa dijangkau oleh rasionalitas, dan kurangnya relevansi terkait apa yang berada dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga, dalam penelitian ini, baik pada tataran produsen dan konsumen, posisi responden terkait wacana azab yang dibangun dan wacana azab yang dikonsumsi berada pada Posisi Negosiasi.

## 5.2 Saran

Tentu dalam penelitian ini masih banyak kekurangan, sehingga dengan alasan tersebut peneliti memiliki saran, sebagai berikut:

- a. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk fokus pada bagaimana kemudian proses penggalian makna yang dilakukan oleh para responden terjadi. Sehingga dalam penelitian resepsi selanjutnya, tidak hanya sekadar menggali resepsi para responden, namun juga menelusuri latar belakang apa yang membuat para responden mampu memiliki resepsi demikian. Hal ini menurut peneliti akan menjadi jauh lebih menarik, dan akan memperluas wacana ilmu pengetahuan, secara khusus analisis resepsi
- b. Untuk media sendiri, peneliti menyarankan untuk tetap fokus untuk menghibur, menginformasikan hal-hal yang perlu diketahui publik, serta tetap berada dalam koridor yang mengedukasi. Terkait tayangan program sinetron sendiri, peneliti menyarankan bahwa untuk membuat sinetron sebagaimana yang sudah peneliti jelaskan dalam penelitian ini, bahwa penting untuk mempertimbangkan banyak hal, menciptakan sebuah konten dibutuhkan riset yang matang, sehingga apapun yang ditawarkan media tidak hanya terbatas pada intensi untuk mencari *rating* dan keuntungan lainnya.