

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan resepsi khalayak mengenai penggunaan istilah *self-healing* dan *staycation* pada iklan Staycation Hemat Hotel Teras Ijen Traveloka adalah sebagai berikut:

1. Setiap informan mengutarakan pendapatnya masing-masing mengenai promosi *staycation* yang ditawarkan melalui iklan Staymat Traveloka berdasarkan pengalaman, pendidikan, budaya, dan latar belakang sosial mereka. Bagi para informan yang memahami ilmu psikologi, penggunaan istilah *self-healing* tidak sepatasnya digunakan oleh orang yang tidak mengalami gangguan mental. Promosi Hotel Teras Ijen sebagai tempat untuk *staycation* ditargetkan kepada kalangan menengah ke atas terutama generasi muda yang tinggal di kota.
2. Pemaknaan istilah *self-healing* dari generasi X, Y, dan Z dapat dikategorikan menjadi dua yaitu *self-healing* sebagai liburan dan *self-healing* sebagai proses untuk memperbaiki diri dan menenangkan diri. Semua informan dari generasi X memaknai *self-healing* sebagai liburan sedangkan informan dari generasi Y dan generasi Z memaknai *self-healing* sebagai proses untuk memperbaiki diri dan menenangkan diri.
3. Perbedaan penerimaan penggunaan istilah *self-healing* dan *staycation* dalam iklan Staymat Traveloka ini diklasifikasikan menjadi tiga posisi yaitu *hegemonic reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. Enam dari sembilan informan tergolong dalam posisi *negotiated reading*, dua informan masuk ke dalam *oppositional reading*, dan hanya satu informan yang masuk dalam *hegemonic reading* dalam pembacaan teks pada iklan Staymat Traveloka.

4. Informan yang tergolong dalam posisi *negotiated reading* antara lain adalah semua informan dari generasi X, satu informan dari generasi Y, dan dua informan dari generasi Z. Mereka dapat menerima isi pesan yang disampaikan dalam iklan bahwa proses *self-healing* dapat dilakukan dengan *staycation* akan tetapi tidak tertarik untuk melakukan *self-healing* karena semua informan dari generasi X memiliki kesibukan dengan pekerjaan mereka dan sudah berkeluarga. Informan yang masuk dalam *oppositional reading* menolak penggunaan istilah *self-healing* secara sembarangan. Mereka memiliki latar belakang yang sama yaitu menempuh pendidikan tinggi di jurusan kedokteran dan mempelajari ilmu psikologi lebih dalam dibandingkan dengan informan lainnya. Satu informan yang tergolong dalam posisi *hegemonic reading* mencari tambahan penghasilan dengan menjual kembali penginapan mewah yang didapatkan melalui *live* di instagram Traveloka.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian resepsi ini, peneliti dapat menuliskan beberapa saran, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa ilmu komunikasi yang ingin meneliti penggunaan istilah *self-healing* dan *staycation* sebaiknya memperhatikan latar belakang informan. Informan dengan latar belakang pendidikan jenjang tinggi dan datang dari jurusan kedokteran dapat memahami penggunaan istilah *self-healing* dan *staycation* dalam media lebih baik dibandingkan dengan informan lainnya.
2. Bagi peneliti analisis resepsi sebaiknya mengirimkan terlebih dahulu iklan atau video yang akan di resepsi kepada informan minimal dua hari sebelum melakukan wawancara dilaksanakan.

Informan dapat memberikan jawaban yang lebih panjang saat diwawancara apabila sudah menonton iklan beberapa hari sebelumnya.

