

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menjawab bagaimana resepsi Gen Z akan fenomena *flexing* ibadah yang gambarkan dalam iklan Ramadan Telkomsel 2026 berjudul “Tombol Hati Banyak Perkaranya”. Menggunakan teori Stuart Hall, hasil analisis menunjukkan bahwa kedelapan informan mengartikan iklan ini tidak seragam atau tunggal, melainkan sangat bervariasi tergantung pada latar belakang sosial dan pemahaman masing-masing.

Secara garis besar, kesimpulan utama dari penelitian ini dibagi menjadi tiga poin penting:

1. Informan mengartikan iklan sebagai sebuah kritik sosial nyata terhadap pergeseran motivasi beribadah, arti kebahagiaan hingga munculnya fenomena *riya* digital. Cara informan memandang hal ini sangat dipengaruhi oleh latar belakang mereka. Informan dari Gen Z Umum (BC, RQ, NS) yang sehari-hari aktif menggunakan media sosial merasa bahwa jumlah *likes* sekarang sudah bergeser menjadi penentu kebahagiaan, serta harga diri individu yang akhirnya membuat perilaku muda cemas secara digital. Sementara itu, informan dari kalangan *Content Creator* dan Praktisi Agama (HA, SS, DS) melihat dari sudut pandang agama bahwa media sosial sering kali merusak keikhlasan dalam beribadah. Namun, informan Non-Muslim (GP, AB) melihat fenomena ini secara lebih netral berdasarkan

fungsi sosial, bagi mereka, *engagement* di media sosial bebas dari urusan dosa batin dan murni dinilai dari seberapa besar manfaat sosialnya bagi orang banyak.

2. Posisi Penerimaan Informan (Setuju dan Negosiasi):

Tanggapan para informan terbagi ke dalam dua kelompok besar. *Pertama*, Posisi Setuju Penuh (Dominan-Hegemonik) diambil oleh BC dan RQ. Mereka sepakat bahwa sindiran di dalam iklan, seperti salat atau sedekah demi konten, adalah potret nyata yang memang merusak ketulusan beragama anak muda saat ini. *Kedua*, Posisi (Negosiasi) diambil oleh mayoritas informan (NS, HA, SS, DS, GP, AB) Mereka setuju dengan pesan moral iklan bahwa ibadah itu harus ikhlas, para informan membuat batasan bahwa ibadah yang sifatnya sakral (seperti salat) haram hukumnya dijadikan konten, sedangkan ibadah sosial (seperti bagi-bagi sedekah/takjil) justru bagus diposting sebagai syiar modern guna menyebarkan kebaikan dan memotivasi orang lain.

3. Temuan Unik: Penelitian ini menemukan bahwa kecanduan akan *engagement* atau seberapa banyak *likes* seperti yang digambarkan dalam iklan sangat cocok dengan teori *A Theory of Human Motivation* Abraham Maslow, dan jika dilihat dari kacamata Islam pentingnya mencapai fase *Meaningful* memiliki kaitan erat dengan konsep ketulusan dalam kitab *Ihya Ulumuddin* karya Imam Al-Ghazali. Informan dalam penelitian ini menganggap pamer ibadah demi konten adalah tanda bahwa seseorang sedang haus perhatian yang tidak akan pernah ada puasnya. Sebagai

solusinya, informan menawarkan cara pandang yang sejalan dengan kitab *Ihya Ulumuddinkarya* Imam Al-Ghazali, yaitu naik kelas ke tahap pencarian makna hidup yang hakiki (*Meaningful*). Di tahap keikhlasan tertinggi ini ibadah dilakukan semata-mata untuk Allah SWT, perilaku di dunia nyata dan dunia maya sama jujurnya, sehingga jumlah *likes* atau *views* hanya dianggap sebagai bonus, bukan tujuan utama dalam beribadah.

5.2 Saran Akademis

Berdasarkan keterbatasan ruang lingkup, metodologi, serta temuan-temuan penting yang diperoleh sepanjang proses penelitian ini, peneliti merumuskan beberapa poin saran akademis yang diharapkan dapat menjadi bahan rujukan strategis bagi pengembangan studi ilmu komunikasi, sosiologi digital, maupun komunikasi keagamaan di masa mendatang:

1. Perluasan Objek Kajian pada *User-Generated Content* (UGC): Penelitian ini membatasi objek kajiannya pada media komersial yaitu iklan Ramadan Telkomsel 2026, untuk penelitian selanjutnya, sangat disarankan memperluas dan menggeser fokus analisis resepsi pada konten-konten yang berbasis *User-Generated Content* (UGC) yang diproduksi secara organik dan mandiri oleh para *influencer*, *content creator* religi, atau masyarakat biasa di platform media sosial seperti TikTok, Instagram Reels, maupun YouTube Shorts. Penelitian komparatif yang membandingkan resepsi audiens terhadap pesan moral iklan komersial vs konten dakwah organik individu akan memperkaya pemahaman mengenai pergeseran keagamaan di media sosial

2. Guna membedah perilaku serta dinamika resepsi khalayak *digital native* secara lebih mendalam, penelitian berikutnya disarankan untuk tidak hanya bertumpu pada Analisis Resepsi Stuart Hall secara tunggal. Penelitian selanjutnya dapat mengintegrasikan pendekatan resepsi dengan teori sosiologi komunikasi kontemporer, seperti Teori Manajemen Kesan (*Impression Management*) dari Erving Goffman untuk menganalisis bagaimana ruang panggung depan (*front stage*) media sosial sengaja dikonstruksi guna citra kesalehan dan bagaimana panggung belakang (*back stage*) informan beroperasi dalam realitas sehari-hari. Selain itu, penggunaan konsep Hiperrealitas dan Simulakra dari Jean Baudrillard sangat dianjurkan untuk mengkaji bagaimana citra visual keagamaan di media sosial diproduksi secara artifisial hingga melampaui keaslian realitas spiritual itu sendiri.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menjangkau informan dari spektrum wilayah geografis yang lebih bervariasi (seperti masyarakat sub-urban atau pedesaan yang mengalami penetrasi digital baru), membedakan tingkat literasi media (audiens dengan literasi media rendah vs tinggi), serta memperluas segmentasi usia di luar Gen Z demi memperoleh spektrum data pemaknaan (*decoding*) yang jauh lebih kaya, variatif, dan inklusif mengenai budaya beragama di era digital.