

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data di lapangan yang kemudian didukung oleh teori *Reception Analysis*, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui resepsi atau pemaknaan dan pemahaman Generasi Z terhadap iklan *pop-up Genshin Impact* dari informan yang terpilih dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap informan memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda, maka tentu dalam memaknai sebuah pesan dari iklan yang mereka sukai juga beragam. Hasil penelitian ini, beberapa informan melakukan tindakan yang berbeda-beda setelah menonton iklan tersebut. Tindakan yang muncul adalah tertarik, tidak tertarik, tidak ingin bermain lagi, dan melakukan login terhadap *game Genshin Impact*.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan kajian ilmu dalam bidang komunikasi khususnya pada kajian *advertising*.
2. Disarankan agar industri media kreatif dalam membuat iklan untuk tidak melebih-lebihkan apalagi membohongi khalayak yang menonton iklan tersebut.
3. Disarankan agar industri media kreatif dalam membuat iklan, haruslah beragam dan tidak monoton agar semakin menarik perhatian khalayak.

4. Bagi kemajuan studi Ilmu Komunikasi Universitas Andalas, perlu diadakan penelitian lanjutan dengan lebih banyak informan agar didapatkan cara resepsi yang lebih beragam dan kompleks pada Generasi Z atau generasi lainnya.

