

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan dalam beberapa poin berikut:

1. *Toxic relationship* pada iklan layanan masyarakat “Pertemanan Sehat” dibagi menjadi empat kategori yaitu memiliki sikap tempramen serta membuat pasangan merasa bersalah, memiliki sikap posesif, memosisikan diri bergantung penuh, serta mengatur secara berlebihan.
2. *Toxic relationship* pada penelitian ini digambarkan melalui adegan-adegan pada setiap *scene* yang terdapat dalam film pendek selaku iklan layanan masyarakat ini. Sehingga, iklan layanan masyarakat “Pertemanan Sehat” memberikan gambaran yang jelas mengenai *toxic relationship* yang mungkin terjadi pada hubungan pertemanan serta pacaran dan bagaimana cara keluar dari hubungan *toxic* tersebut.
3. Pada film pendek ini, *toxic relationship* digambarkan dengan sikap tempramen serta perilaku membuat pasangan merasa bersalah dimana seorang perempuan dimarahi kekasihnya karena mengganti *password* sosial media. Sehingga, *scene* tersebut menggambarkan sikap tidak menghargai serta memedulikan privasi pasangannya dan mitos bahwa bertukar *password* sosial media antar pasangan dianggap biasa
4. Kemudian, *toxic relationship* digambarkan dengan sikap posesif dimana Hendrik dicurigai menyadap telepon genggam Lila. Sehingga hal ini

menggambarkan sikap posesif serta mitos bahwa sikap posesif merupakan sikap yang dianggap keterlaluhan serta melewati batas dalam hubungan pacaran.

5. *Toxic relationship* juga digambarkan dengan sikap memosisikan diri

bergantung penuh dimana seorang pasangan dengan mudah mengirimkan pesan permintaan maaf setelah marah dan mengatakan kata-kata yang kasar. Sikap ini pun menggambarkan ketidaktulusan serta mitos bahwa meminta maaf dianggap dapat menyelesaikan permasalahan antara dua orang yang bertikai.

6. Kemudian, *toxic relationship* juga digambarkan melalui sikap teman yang

mengatur berlebihan dengan mendesak orang lain untuk memaafkan saja perbuatan *toxic* yang dilakukan pasangannya dimana sikap mengatur ini dapat dimaknai sebagai perkataan yang *toxic* serta menggambarkan mitos berupa pemahaman bahwa pasangan yang berbuat salah dapat dimaafkan apabila sudah meminta maaf.

7. *Toxic relationship* pada iklan layanan masyarakat ini telah

menggambarkan empat tipe *toxic relationship* yang dicetuskan oleh Thomas L. Cury dengan jelas. Selain itu, iklan layanan masyarakat ini juga menggambarkan konsep komunikasi antarpribadi menurut Samsinar dan Rusnali yang menyebutkan bahwa komunikasi antarpribadi harus senantiasa terikat dengan dimensi moral.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Teoritis

Secara teoritis, peneliti memberikan saran berikut:

1. Peneliti selanjutnya atau akademisi lainnya dapat mengembangkan teori yang digunakan sehingga penelitian dalam lebih luas dan mendalam.
2. Peneliti menyadari bahwa dalam melaksanakan penelitian ini, acuan seperti buku serta jurnal ilmiah yang digunakan masih kurang sehingga peneliti menyarankan untuk menambahkan sumber ilmiah.
3. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan referensi terkait tipe-tipe *toxic relationship* lainnya dari ahli lain sehingga pembahasan dapat lebih mendalam.

### 5.2.2 Saran Praktis

Secara praktis, peneliti menyarankan pihak pembuat iklan layanan masyarakat seperti kementerian untuk dapat membuat iklan layanan masyarakat mengenai *toxic relationship* namun dengan tipe *toxic* lainnya. Misalnya dengan membuat iklan yang menggambarkan hubungan *toxic* dengan tipe yang memanfaatkan atau mengambil keuntungan semata dari pasangan serta memiliki sikap paranoid. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat semakin tergambar mengenai *toxic relationship* serta terhindar dari hubungan yang *toxic*.