

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pada bab ini akan dibahas kesimpulan penelitian yang telah peneliti paparkan pada setiap bab untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan. Pada penelitian ini fokus peneliti adalah pemaknaan yang dilakukan oleh penonton iklan Pantene Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa kesimpulan yang hadir dan didapatkan oleh peneliti berdasarkan kepada hasil dari pengumpulan data yang berasal dari jawaban seluruh informan dalam memaknai pesan pada iklan Pantene Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge.

Kemudian penelitian yang telah dilakukan menghasilkan kesimpulan yang didapat oleh peneliti berdasarkan pengumpulan data dari jawaban informan dalam melihat iklan Pantene Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge. Hasil penelitian menunjukkan posisi pemaknaan khalayak terhadap iklan Pantene Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge berada di posisi yang berbeda, yang artinya terdapat posisi *Dominan-Hegomonic reading*, *Negotiated Code-Position* dan posisi *Oppositional Position* pada penelitian ini.

Pemaknaan dilakukan oleh lima informan yang mana lima informan tersebut merupakan remaja dan dewasa awal dengan usia 19 – 23 tahun, yang dimana usia tersebut merupakan usia mayoritas pengguna Youtube di Indonesia yang paling banyak menghabiskan waktunya untuk menonton video online di perangkat mereka. Keliman informan tersebut juga sudah menonton iklan Pantene Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge lebih dari tiga kali.

Dapat disimpulkan bahwa iklan Pantene Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge, memberikan sebuah pesan dan makna kepada masyarakat mengenai *genderless beauty* yang menghadirkan sosok pria dalam iklan produk kecantikan. Kemudian iklan Pantene Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge memiliki *preferred reading* yaitu, Sosok Keanu dalam iklan Pantene Bye #RambutCape yang dimana sosok Keanu memberikan afirmasi baru bahwa Pantene adalah produk yang inklusif, yang dimana inklusif bagi Pantene

itu sendiri tidak memandang atau mengkategorikan sebuah produk berdasarkan gendernya. Dalam iklan Pantene Bye #RambutCape, Hello #RambutKeCharge juga mematahkan stigma masyarakat yang melihan dan memandang bahwa produk perawatan rambut Pantene hanya digunakan oleh kaum wanita saja.

Pada proses pemaknaan terhadap isi pesan iklan Pantene terdapat dua informan yang memaknai pesan sama dengan *preferred reading* yaitu informan pertama dan kedua, yang artinya kedua informan tersebut menghasilkan pemaknaan *Dominant-Hegemonic reading*. Dari lima informan, hanya dua yang setuju dengan isi pesan yang disampaikan pada iklan Pantene. Hal tersebut selaras dengan dengan proses encoding-decoding menurut Hall (dalam Baran, 2014).

Menariknya, penelitian ini ada perbedaan pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak terhadap makna dominan yang terdapat dalam iklan. Dari lima informan, dua diantaranya merupakan *Dominant-Hegemonic reading*, lalu dua informan lainnya berada pada *Negotiated Position* dan satu informan beranda pada *Oppositional Position*. Pemaknaan pada penelitian ini terbagi menjadi tiga bentuk kategori posisi, yang dimana pada penelitian ini lima informan aktif dalam melakukan pemaknaan yang memungkinkan dapat memproduksi makna berbeda sesuai dengan latar belakang, pengetahuan, dan pengalaman yang berbeda – beda.

5.2. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran akademi yang ditujukan kepada perkebangan penelitian selanjutnya dan saran praktis. Adapun saran yang dapat dijadikan pertimbangan penelitian selanjutnya antara lain sebagai berikut :

5.2.1. Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran akademis oleh peneliti bagi penelitian selanjutnya yang sejenis. Pada penelitian saat ini, peneliti mendapat informan pria dan wanita dengan usia 16-24 tahun, maka peneliti selanjutnya bisa menggunakan informan dari usia yang berbeda atau hanya focus di satu gender saja baik itu wanita maupun pria. Kemudian, pada penelitian

selanjutnya diharapkan dapat berfokus pada pemknaan pesan pada iklan yang sejenis dengan iklan Pantene. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti iklan Pantene yang tidak hanya fokus pada pemaknaan pesan, bisa saja dari sisi gambaran adegan yang dibuat oleh Pantene.

5.2.2. Saran Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengemasan pesan persuasif melalui iklan Pantene Bye#RambutCape, Hello #RambutKeCharge ini berhasil di terima dengan maksud pembuatan pesan, menarik perhatian kahalayk dan mengubah stigma dalam suatu *brand*. Saran praktis untuk praktisi dapat melakukan proses pemaknaan kepada pesan secara mendalam dan tidak berfokus pada satu sumber saja. Pemilihan bintang iklan dalam suatu iklan juga menjadi pertimbangan dalam menyampaikan pesan secara visual. Kedepannnya peneliti berharap bahwa paraktisi di bidang advertising terutama dalam industri kecantikan dapat lagi mengembangkan iklan-ikalan dengan unsur kecantikan dan gender.

