

## BAB 6

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, interpretasi, dan melihat dari tujuan penelitian yang diharapkan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pihak *decoder* memaknai nilai “awet muda” dalam iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius” pada *negotiated position*. Hal ini menunjukkan bahwa posisi *dominant-hegemonic* yang berlaku pada pemilihan *endorser* dan penggunaan *testimonial* sebagai daya tarik iklan, nampaknya belum mampu membuat khalayak memaknai nilai dalam pesan iklan tersebut tanpa melakukan kompromi dengan pemikiran yang ia miliki.
2. Pada *decoder* yang memiliki suami lebih tua, “awet muda” tidak hanya diasumsikan dari tampilan fisik saja yang awet muda, tapi juga jiwanya. Sedangkan yang ia tangkap pada dalam iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius”, “awet muda” diasosiasikan sebagai kulit tidak berkerut. Ia setuju bahwa awet muda juga berarti kulit tidak berkerut, karena hal tersebutlah yang bisa jadi pembeda dan paling terlihat, meskipun begitu banyak faktor lain yang dianggapnya jauh lebih penting.
3. Pada *decoder* yang memiliki suami dengan umur yang sama, “awet muda” diasosiasikan dengan banyak tersenyum dan tidak terbebani masalah. Sedangkan yang ia tangkap pada dalam iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius”, “awet muda” diasosiasikan sebagai kulit tidak berkerut. Ia setuju bahwa awet muda juga berarti kulit tidak berkerut. Tetapi yang terpenting jika memiliki masalah ia tidak mau terlalu memikirkan. Jadi ia lebih menempatkan ketenangan pikiran sebagai hal yang dianggapnya lebih penting.
4. Penggunaan pendekatan *emotional* pada penetrasi pesan dalam iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius” belum sepenuhnya

mampu membuat *decoder* memaknai nilai “awet muda” dalam iklan tersebut secara dominan.

5. Nilai yang dimaknakan dalam pesan iklan tidak mengalami kegagalan. Meskipun *decoder* tidak menerima sepenuhnya, namun ia dapat menerima nilai dalam pesan tersebut, hanya saja ia tidak menerapkan nilai itu dalam hidupnya.
6. *Decoder* dalam penelitian ini telah mampu melakukan pengelompokan dan seleksi terhadap pesan iklan, karena mereka merupakan khalayak aktif. Namun tentunya posisi mereka dalam memaknai tidak terlepas dari *framework of knowledge, relations of production, dan technical infrastructure* yang dimilikinya.

## 6.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini mampu memperlihatkan bahwa penggunaan daya tarik iklan yang mampu diposisikan pihak *decoder* dengan *dominant-hegemonic position* ternyata tidak berpengaruh sepenuhnya untuk khalayak dalam memaknai dan menerima secara utuh konsep iklan secara keseluruhan. Ini selaras dengan *Reception Theory* yang dikemukakan oleh Stuart Hall bahwa proses pemaknaan yang dilakukan oleh *decoder* juga dipengaruhi *frameworks of knowledge, relations of production, dan technical infrastructure* dari *decoder* itu sendiri.

## 6.3 Saran

### 6.3.1 Saran Akademis

Sebaiknya untuk penelitian yang akan dilakukan pada studi pemaknaan untuk iklan yang sama disarankan menggunakan *maximun variation sampling*, ketika menetapkan calon informan. Hal ini untuk melihat sudut pandang yang lebih bervariasi dan menambah keragaman data, khususnya dalam melihat pemaknaan dengan perspektif gender dalam konstruksi realitas citra perempuan dalam iklan

### 6.3.2 Saran Praktis

Penetrasi pesan dengan pendekatan emosional nampaknya sangat disarankan untuk mengkomunikasikan pesan iklan kosmetik *anti-aging*. Dimana

khalayak sasaran kosmetik jenis ini sebagian besar memiliki karakteristik sebagai khalayak aktif yang digambarkan dalam penelitian ini. Selain itu mereka sudah mampu untuk melakukan interpretasi pesan dalam iklan karena memiliki tingkat kesadaran dalam penggunaan iklan sebagai alat pemasaran.

