

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan, didapatkan bahwa iklan kecantikan Femmy Fyber dirancang secara kreatif dan menggunakan *celebrity endorser* guna menargetkan khalayak perempuan tidak selamanya dapat menghasilkan pemaknaan yang sama antara produsen pesan dengan target khalayaknya. Kelompok perempuan Generasi Z bukan hanya sebagai individu pasif yang terpapar konten iklan, melainkan sebagai individu aktif yang memiliki kuasa untuk menciptakan makna dan interpretasi berbeda terhadap iklan kecantikan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian ini yang menghasilkan beragam posisi resepsi. Berdasarkan proses *encoding-decoding* Stuart Hall, dari lima informan penelitian, terdapat satu informan dominan, dua informan negosiasi dan dua informan oposisi.

Hanya terdapat satu dari lima informan yang masuk dalam posisi *dominant hegemonic*. Khalayak dominan memandang standar tubuh ideal langsing dan kurus yang dibentuk iklan masih relevan terutama pada industri modeling. Lalu, terdapat dua *negotiated reading* yang berpendapat bahwa iklan dapat dimaknai sebagai dorongan atau motivasi untuk memiliki tubuh yang sehat, namun mereka tetap menilai klaim hasil produk cenderung berlebihan dan secara visual menipu khalayak. Mereka memaknai bahwa citra tubuh ideal dalam iklan tidak bisa dijadikan pedoman, sehingga lebih mengacu pada perhitungan dari medis.

Kemudian, dua informan lainnya masuk dalam *oppositional reading*, mereka secara kritis berargumen bahwa klaim iklan menipu dan iklan tidak realistis dalam menunjukkan visual hasil pemakaian karena membandingkan dua orang bintang iklan yang jelas berbeda. Iklan merendahkan bentuk tubuh tertentu dan mengglorifikasi tubuh kurus dan langsing, kedua informan menilai iklan turut melanggengkan standar kecantikan mengenai tubuh ideal secara sempit, terbatas dan tidak inklusif.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa lebih banyak khalayak berada di posisi *opositional* dan *negotiated* karena para perempuan Generasi Z ini sudah mulai *aware* dengan isu perempuan dan ketimpangannya dalam keadaan sosial. Sebagian besar khalayak telah sadar dengan adanya realitas palsu yang dikonstruksikan iklan suplemen kecantikan mengenai tubuh ideal yang berkaitan erat dengan maraknya pengkotak-kotakan makna tersebut. Dengan demikian, temuan ini menegaskan kompleksitas khalayak perempuan Generasi Z, mereka bukanlah target pasif yang mudah dipersuasi, melainkan khalayak aktif yang mampu mendekonstruksi dan bahkan menolak wacana dominan yang ditawarkan oleh industri periklanan.

Faktor-faktor yang berperan dari latar belakang pengetahuan, pendidikan, budaya individu, referensi dan pengalaman hidup mereka. Temuan juga menemukan bahwa terdapat informan yang memaknai iklan secara kritis walau tidak mengenyam bangku perkuliahan. Dalam penelitian ini, faktor latar belakang seperti profesi dan pengalaman yang paling mempengaruhi cara informan memaknai pesan media.

## **5.2 Saran**

Setelah melakukan penelitian ini, penulis mengidentifikasi beberapa aspek yang sekiranya berpotensi untuk diteliti lebih jauh. Adapun penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Teoritis**

Penulis berharap bahwa penelitian kualitatif dengan analisis resepsi iklan kecantikan di masa mendatang menggunakan paradigma kritis yang dapat mengupas secara dalam pembahasan mengenai praktik-praktik iklan kecantikan. Subjek penelitian yakni informan juga dapat dibuat lebih beragam seperti aktivis, anggota komunitas ataupun *feminist*, sehingga informan dapat memberikan data secara luas dan memperkaya kajian. Berdasarkan saran teoritis ini, diharapkan dapat meningkatkan kedalaman kajian resepsi khalayak dalam bidang ilmu komunikasi.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Penulis mengharapkan perempuan Generasi Z untuk terus menjadi khalayak yang lebih peka dan kritis ketika memperoleh sebuah pesan yang ditawarkan oleh media. Penulis berharap perempuan Generasi Z tidak menelan pesan secara mentah dan selalu sadar bahwa iklan selalu membawakan agenda untuk mendominasi, mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli dan terus mengkapitalisasi. Selain itu, sebagai evaluasi untuk industri periklanan, harapannya meninjau kembali strategi iklan yang menggunakan eksklusivitas bentuk tubuh, karena terbukti dapat memicu sentimen negatif dan kritik dari target audiens. Hal tersebut merusak citra dan kepercayaan merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, antara merek dan pengiklan perlu beralih ke strategi komunikasi yang lebih mengedepankan keberagaman dan keunikan yang dimiliki setiap perempuan di Indonesia.