

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian berjudul Analisis Resepsi Pengguna Skincare Ms Glow Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Ms Glow for Men Marshel Widiyanto X Babe Cabita di Youtube Ms Glow yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa setiap informan memiliki pemaknaan yang berbeda dalam memaknai Isi Pesan pada iklan Ms Glow for Men Marshall Widiyanto X Babe Cabita. Pemaknaan iklan yang dimaknai oleh empat informan berbeda karena latar belakang yang berbeda. Pemaknaan seseorang dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman dari setiap informan.

Hasil analisis resepsi khalayak pada posisi Hegemoni Dominan didominasi pada isi pesan yang mana disampaikan melalui peran model dengan profesinya masing-masing. Posisi ini ditemukan peneliti berdasarkan adanya kesesuaian informasi dan pengalaman yang informan miliki yang sifatnya menyetujui informasi terkait Isi Pesan yang tertuang dalam iklan tersebut. Kemudian posisi Negosiasi dalam analisis resepsi khalayak ada pada penggunaan model yang memiliki profesi seperti Kuli Bangunan, Ojek Online, Tukang Bengkel dan Pelawak yang lebih penting. Posisi tersebut ditemukan peneliti berdasarkan adanya kesesuaian terhadap informasi terkait Isi Pesan yang tertuang dalam iklan tersebut dan ada beberapa hal yang sifatnya menjadi sebuah pertimbangan karena alasan-alasan tertentu.

Sementara itu, posisi opsisi dalam analisis resepsi khalayak ada pada adegan penggunaan profesi kuli bangunan, ojek online, tukang bengkel dan pelawak. Posisi tersebut ditemukan oleh peneliti berdasarkan adanya kesesuaian yang sifatnya menerima antara informasi yang disampaikan atau tertuang dalam iklan tersebut dengan pengalaman yang dimiliki oleh informan, hal ini membuat informan merasa setuju akan isi pesan yang ada di dalam iklan tersebut.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Saran Akademik**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan teori lain. Seperti melanjutkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pemahaman penonton terhadap iklan terhadap penggunaan model pelawak ataupun pemahaman terhadap suatu peran dalam iklan. Apabila menggunakan pendekatan penelitian yang

sama dapat menggunakan metode yang berbeda seperti representasi ataupun komodifikasi sehingga penelitian selanjutnya dapat menemukan isi pesan sebagai sebuah representasi ataupun komodifikasi.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Penelitian berharap kepada sutradara dalam pembuat iklan di Indonesia agar dalam menuangkan suatu konsep ataupun isi pesan dalam iklan sesuai dengan realita yang ada tidak dilebih-lebihkan atau membuat orang merubah pola pikirnya dalam memahami suatu isu. Selain itu peneliti juga berharap bahwa iklan-iklan di Indonesia bisa bertumbuh kembang dengan baik dan dapat menjadi suatu nilai informasi yang menarik bagi penontonnya dan memiliki konsep iklan yang diberikan lebih berkualitas.

