

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi makna ketangguhan dalam iklan Clear "Tahan Banting" tahun 2025 di YouTube melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Analisis dilakukan terhadap enam scene kunci yang dipilih dari tiga versi iklan yang dirilis secara bertahap pada periode Mei-Agustus 2025, dengan total views mencapai lebih dari 141 juta. Rumusan masalah yang dijawab dalam penelitian ini adalah: bagaimana makna ketangguhan dikonstruksi melalui tanda-tanda visual dan naratif dalam iklan Clear "Tahan Banting" tahun 2025 di YouTube berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes.

Berdasarkan analisis semiotika pada tiga tingkat pemaknaan Barthes yakni denotasi, konotasi, dan mitos penelitian ini menemukan bahwa makna ketangguhan dikonstruksi melalui pola bertahap yang terstruktur dalam tiga fase kampanye dengan fungsi komunikatif yang berbeda namun saling melengkapi. Fase pertama (Problematisasi) melalui iklan 15 detik berfungsi mendekonstruksi asumsi bahwa usaha dan fokus saja sudah cukup untuk mencapai hasil optimal, dengan menampilkan kontradiksi antara narasi verbal tentang "cara yang benar" dan visual kesalahan teknik olahraga yang dilakukan atlet profesional. Fase kedua (Klarifikasi) melalui iklan 53 detik mengungkap strategi kreatif melalui pendekatan meta-naratif *behind-the-scenes* dan melegitimasi solusi melalui penjelasan expert tentang pentingnya fokus pada kulit kepala (akar masalah) dengan teknologi 10x niacinamide. Fase ketiga (Operasionalisasi) melalui iklan 30 detik mendemonstrasikan penerapan solusi dalam ritual harian dengan formula "Bangun, Clear, Jadi Kuat" yang diulang tiga kali, serta memvalidasi hasilnya melalui pencapaian yang diakui secara sosial (penerimaan ban kapten).

Proses konstruksi makna yang bertahap ini menghasilkan tiga mitos utama yang dinaturalisasi dalam kampanye iklan Clear "Tahan Banting". Mitos pertama, "Cara yang Benar Menentukan Hasil," menaturalisasi gagasan bahwa efektivitas ditentukan oleh ketepatan metode, bukan intensitas usaha. Mitos

kedua, "Fokus pada Akar, Bukan Permukaan," menaturalisasi prinsip bahwa solusi efektif harus menyasar akar masalah (kulit kepala) melalui oposisi biner dengan pendekatan superfisial (rambut). Mitos ketiga, "Konsistensi Harian adalah Kunci," menaturalisasi gagasan bahwa ketangguhan merupakan hasil dari ritual harian yang disiplin, bukan momen heroik sekali waktu. Ketiga mitos ini dinaturalisasi sedemikian rupa sehingga tampak sebagai kebenaran yang sudah jelas dengan sendirinya, bukan sebagai konstruksi ideologis yang dapat diperdebatkan.

Ketiga mitos tersebut bekerja secara sinergis untuk mentransfer makna ketangguhan dari konsep akademik yang kompleks yang dalam perspektif sosial-ekologis melibatkan kemampuan untuk menavigasi dan menegosiasikan sumber daya yang mendukung kesejahteraan dalam interaksi dengan lingkungan sosial (Ungar, 2008) menjadi formula individual berbasis konsumsi produk komersial. Melalui rangkaian asosiasi bertahap dalam tiga fase kampanye, produk Clear tidak lagi sekadar sampo anti-ketombe, melainkan menjadi simbol dan mediator esensial untuk mencapai ketangguhan. Nilai ketangguhan yang pada awalnya bersifat abstrak dan multidimensi kini "melekat" pada produk melalui proses naturalisasi yang membuat hubungan antara konsumsi produk dan pencapaian ketangguhan tampak sebagai kewajaran yang tidak dapat dibantah.

Pendekatan semiotika Roland Barthes terbukti relevan dan efektif untuk membedah konstruksi makna dalam iklan digital kontemporer yang bersifat multimodal dan naratif. Analisis pada tiga tingkat pemaknaan yaitu denotasi, konotasi, dan mitos memungkinkan peneliti untuk mengungkap lapisan-lapisan makna yang bekerja secara simultan, mulai dari makna literal yang tampak di permukaan hingga nilai ideologis yang dinaturalisasi sebagai kebenaran universal. Konsep mitos Barthes sangat relevan untuk memahami bagaimana iklan kontemporer tidak lagi sekadar "menjual produk," tetapi juga "menjual cara hidup" dan "menjual sistem nilai" melalui naturalisasi yang membuat nilai-nilai tertentu tampak sebagai akal sehat atau kenyataan objektif.

Dengan demikian, sebagai jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, makna ketangguhan dalam iklan Clear "Tahan Banting" tahun 2025

dikonstruksi melalui sistem tanda visual dan naratif yang bekerja secara bertahap dalam tiga fase kampanye, menghasilkan tiga mitos yang dinaturalisasi, dan mentransfer nilai ketangguhan dari konsep akademik yang kompleks ke dalam produk Clear sebagai mediator esensial pembentukan ketangguhan individual. Konstruksi makna ini selaras dengan ideologi neoliberal kontemporer yang menekankan tanggung jawab individual, optimalisasi diri, dan konsumsi sebagai medium pembentukan identitas.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki implikasi pada dua level yakni teoretis dan praktis.

5.2.1 Implikasi Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian semiotika Roland Barthes dalam konteks iklan digital kontemporer dengan menunjukkan bahwa meta-narasi pendekatan yang secara eksplisit mengungkap konstruksi teks dapat memperkuat, bukan melemahkan, proses naturalisasi mitos. Temuan ini menantang asumsi bahwa reflektivitas atau kesadaran diri teks akan mendekonstruksi ideologi yang dikandungnya. Sebaliknya, transparensi tentang strategi komunikasi dapat menjadi strategi legitimasi baru dalam era audiens yang melekat media. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa transfer makna dalam iklan dapat berlangsung melalui tahapan yang lebih kompleks daripada sekadar asosiasi langsung antara produk dan nilai tertentu. Strategi tiga fase yang ditemukan dalam iklan Clear yakni problematisasi, klarifikasi, operasionalisasi memberikan model analisis untuk memahami iklan komunikasi pemasaran yang bersifat episodik dan bertahap.

Lebih lanjut, penelitian ini berkontribusi pada diskusi tentang bagaimana konsep kompleks dalam ilmu sosial seperti ketangguhan (resilience) yang dalam teori Michael Ungar melibatkan dimensi sosial-ekologis dapat direduksi dan direkontekstualisasi dalam wacana komersial. Temuan ini menambah pemahaman tentang mekanisme komodifikasi konsep akademik, di mana nilai-nilai yang semula

memiliki makna kolektif dan relasional ditransformasi menjadi proyek individual yang dapat dijual. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menganalisis teks iklan, tetapi juga mengungkap proses ideologis yang lebih luas dalam budaya konsumen kontemporer.

5.2.2 Implikasi Praktis

Bagi praktisi periklanan dan komunikasi pemasaran, penelitian ini menunjukkan efektivitas strategi tiga fase dalam membangun pemahaman bertahap pada audiens. Fase problematisasi melalui ironi terbukti efektif untuk menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan kognitif, fase klarifikasi melalui otoritas expert dan visualisasi saintifik efektif untuk melegitimasi klaim produk, dan fase operasionalisasi melalui ritualisasi praktik efektif untuk menghubungkan produk dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Namun, temuan ini juga menggarisbawahi pentingnya tanggung jawab etis dalam mengonstruksi makna, terutama ketika mengaitkan produk komersial dengan konsep kesejahteraan psikologis seperti ketangguhan.

Bagi brand manager, penelitian ini mengindikasikan bahwa transparansi tentang strategi kreatif melalui pendekatan behind-the-scenes atau meta-narasi dapat membangun kepercayaan konsumen di era media yang kritis, selama transparansi tersebut dikemas secara autentik dan tidak sekadar menjadi taktik manipulatif. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan figur atlet sebagai endorser tidak hanya berfungsi untuk meminjam kredibilitas, tetapi juga untuk memfasilitasi transfer makna dari satu domain (olahraga/ketangguhan fisik) ke domain lain (perawatan diri/ketangguhan melawan ketombe). Pemahaman tentang mekanisme transfer ini dapat membantu praktisi merancang iklan yang lebih strategis dan koheren.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasikan temuan dan kesimpulan yang dihasilkan.

Pertama, penelitian ini hanya menganalisis tiga versi iklan Clear "Tahan Banting" yang dirilis melalui platform YouTube, sehingga tidak mencakup variasi iklan di platform digital lain seperti Instagram, TikTok, Facebook, atau media konvensional seperti televisi. Setiap platform memiliki karakteristik spesifik seperti durasi, format, serta pola konsumsi yang mungkin mempengaruhi strategi konstruksi makna. Oleh karena itu, temuan penelitian ini terbatas pada konteks iklan YouTube dan tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh ekosistem iklan Clear "Tahan Banting" di berbagai platform.

Kedua, penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika yang fokus pada teks iklan sebagai produk komunikasi, tanpa melibatkan analisis resepsi audiens. Metode semiotika mengungkap makna yang ditawarkan (preferred meaning) oleh produsen teks, namun tidak menangkap bagaimana audiens aktual memaknai, menegosiasikan, atau menolak makna tersebut dalam praktik konsumsi sehari-hari. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan konstruksi makna dari perspektif produsen, bukan dari perspektif penerima pesan.

Ketiga, cakupan analisis difokuskan pada enam scene kunci yang merepresentasikan pola utama konstruksi makna dalam setiap fase iklan. Meskipun pemilihan scene dilakukan berdasarkan kriteria yang jelas seperti keunikan konstruksi makna, dan kekayaan elemen semiotik, tetapi tetap ada kemungkinan nuansa makna pada scene lain yang tidak dianalisis secara detail. Pendekatan ini dipilih untuk menghindari repetisi dan menjaga fokus analisis, namun perlu diakui sebagai keterbatasan dalam kelengkapan cakupan data.

Keempat, penelitian ini menggunakan semiotika Roland Barthes sebagai kerangka teoretis utama, tanpa mengintegrasikan pendekatan lain seperti analisis wacana kritis atau semiotika sosial yang mungkin dapat mengungkap dimensi kekuasaan, ideologi, dan konteks sosio-politik secara lebih mendalam. Pilihan teoretis ini memberikan fokus yang tajam pada mekanisme signifikasi, namun membatasi ruang untuk menganalisis aspek lain seperti relasi kuasa antara produsen dan konsumen atau konteks ekonomi-politik industri periklanan.

Kelima, penelitian ini tidak menganalisis respons publik terhadap iklan di media sosial seperti komentar, likes, shares, atau diskusi di platform digital yang

dapat memberikan gambaran tentang bagaimana audiens merespons iklan secara real-time. Penelitian ini juga tidak mengevaluasi dampak iklan terhadap perilaku konsumsi aktual atau efektivitas komunikasi pemasaran dari perspektif bisnis. Dengan demikian, temuan penelitian ini bersifat analitis-interpretatif terhadap teks iklan, bukan evaluatif terhadap efektivitas atau dampak sosial iklan.

Keterbatasan-keterbatasan ini tidak mengurangi validitas temuan penelitian dalam konteks analisis semiotika, namun membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan kajian yang lebih komprehensif dengan melibatkan metode, perspektif teoretis, dan cakupan data yang berbeda.

5.4 Saran

5.4.1 Saran Akademis

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang dapat memperluas dan memperdalam kajian tentang konstruksi makna dalam iklan digital.

Pertama, penelitian selanjutnya dapat melengkapi analisis semiotika dengan studi resepsi audiens menggunakan metode wawancara mendalam, focus group discussion, atau survei untuk memahami bagaimana konsumen aktual memaknai dan merespons konstruksi makna ketangguhan dalam iklan Clear. Pendekatan *reception analysis* dapat mengungkap apakah audiens menerima (*dominant reading*), menegosiasikan (*negotiated reading*), atau menolak (*oppositional reading*) makna yang ditawarkan oleh teks iklan, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang proses komunikasi.

Kedua, penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis komparatif terhadap konstruksi makna ketangguhan dalam iklan produk perawatan diri atau kesehatan dari berbagai brand untuk mengidentifikasi pola dan variasi strategi semiotik. Analisis komparatif dapat mengungkap apakah strategi tiga fase yang ditemukan dalam iklan Clear merupakan pola umum dalam industri atau merupakan strategi unik brand tertentu.

Perbandingan juga dapat dilakukan antara iklan produk untuk pria dan wanita untuk mengeksplorasi bagaimana konstruksi ketangguhan di-gender-kan dalam wacana periklanan.

Ketiga, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan analisis pada iklan Clear "Tahan Banting" di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook untuk memahami bagaimana konstruksi makna disesuaikan dengan karakteristik dan affordances platform yang berbeda. Analisis lintas platform dapat mengungkap strategi transmedial dan bagaimana narasi ketangguhan diadaptasi untuk berbagai konteks konsumsi media.

Keempat, penelitian selanjutnya dapat mengintegrasikan semiotika Barthes dengan pendekatan analisis wacana kritis (Critical Discourse Analysis) atau semiotika sosial (Social Semiotics) untuk mengungkap dimensi kekuasaan, ideologi, dan konteks sosio-politik secara lebih mendalam. Pendekatan kritis dapat mengeksplorasi bagaimana iklan tidak hanya mengonstruksi makna, tetapi juga mereproduksi relasi kuasa dan ideologi dominan dalam masyarakat.

Kelima, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan analisis wacana multimodal untuk mengintegrasikan analisis elemen visual, verbal, audio, kinetik, dan spasial secara lebih holistik. Analisis multimodal dapat mengungkap bagaimana berbagai mode semiotik bekerja secara sinergis untuk membangun makna, serta bagaimana hierarki antar mode mempengaruhi interpretasi audiens.

Keenam, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi aspek yang belum tergalikan dalam penelitian ini, seperti representasi maskulinitas dalam iklan perawatan pria, konstruksi otoritas expert dalam iklan kesehatan, atau penggunaan strategi meta-narasi dalam iklan kontemporer. Topik-topik ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang komunikasi pemasaran dan budaya konsumen.

5.4.2 Saran Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran praktis untuk berbagai stakeholder dalam ekosistem komunikasi pemasaran dan budaya konsumen.

Untuk brand dan advertiser, penelitian ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan implikasi etis dari konstruksi makna dalam iklan. Meskipun strategi reduksi konsep kompleks seperti ketangguhan menjadi formula konsumsi terbukti efektif secara komunikatif, brand perlu memastikan bahwa klaim produk tetap berbasis bukti ilmiah yang terverifikasi dan tidak menciptakan ekspektasi yang tidak realistis pada konsumen. Brand juga perlu menyadari tanggung jawab sosialnya untuk tidak memperkuat individualisasi masalah kesehatan yang dapat mengaburkan faktor struktural seperti akses ekonomi, edukasi, atau dukungan sosial.

Untuk kreator iklan dan praktisi komunikasi, penelitian ini menunjukkan efektivitas strategi tiga fase (problematisasi-klarifikasi-operasionalisasi) yang dapat diadopsi dalam iklan lain dengan penyesuaian konteks. Kreator iklan juga dapat mengoptimalkan penggunaan meta-narasi atau pendekatan behind-the-scenes untuk membangun transparansi dan kepercayaan, namun harus memastikan bahwa transparansi tersebut autentik dan tidak sekadar menjadi taktik manipulatif. Penggunaan visualisasi saintifik dan otoritas expert dapat memperkuat legitimasi klaim, namun harus dilakukan secara bertanggung jawab dengan menghindari penyederhanaan berlebihan atau klaim yang menyesatkan.

Untuk konsumen, penelitian ini menegaskan pentingnya literasi media kritis untuk memahami bagaimana iklan mengonstruksi makna dan menaturalisasi ideologi konsumerisme. Konsumen perlu mengembangkan kemampuan untuk mengidentifikasi strategi persuasi, mempertanyakan klaim produk, dan menyadari bahwa konstruksi makna dalam iklan tidak selalu merepresentasikan realitas objektif.

Pemahaman tentang mekanisme transfer makna dan naturalisasi mitos dapat membantu konsumen membuat keputusan konsumsi yang lebih reflektif dan kritis.

Untuk regulator dan lembaga pengawas periklanan, penelitian ini mengindikasikan perlunya pedoman yang lebih ketat terkait klaim kesehatan dan kesejahteraan dalam iklan, terutama yang mengaitkan produk komersial dengan konsep psikologis seperti ketangguhan, kepercayaan diri, atau kebahagiaan. Pedoman tersebut perlu memastikan bahwa klaim produk didukung oleh bukti ilmiah yang memadai dan tidak menciptakan ekspektasi yang tidak realistis atau menyesatkan konsumen.

Untuk akademisi dan pendidik komunikasi, penelitian ini dapat dijadikan bahan ajar untuk mengilustrasikan bagaimana teori semiotika Roland Barthes diterapkan dalam analisis iklan kontemporer. Temuan tentang strategi tiga fase, transfer makna bertahap, dan naturalisasi mitos dapat menjadi contoh konkret untuk membantu mahasiswa memahami kompleksitas proses signifikasi dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk mengintegrasikan perspektif kritis dalam pendidikan komunikasi, agar mahasiswa tidak hanya memahami bagaimana iklan bekerja secara teknis, tetapi juga mampu menganalisis implikasi ideologis dan sosial-budayanya.

Untuk organisasi masyarakat sipil yang bergerak di bidang perlindungan konsumen atau literasi media, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan program edukasi publik tentang bagaimana iklan mengonstruksi makna dan membentuk nilai-nilai budaya. Program literasi media dapat membantu masyarakat, terutama kelompok rentan seperti remaja dan dewasa muda, untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis terhadap pesan media dan membuat keputusan konsumsi yang lebih sadar dan bertanggung jawab.