

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Resepsi pada penggambaran perempuan dalam iklan Nivea versi *Extra care for Extra women* di youtube ini dapat di Tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada iklan nivea ini menceritakan penggambaran para perempuan yang memiliki proresi dan aktivitas para perempuan masa kini yang mengutamakan karya atau prestasinya (*inner beauty*) di dalam sebuah iklan kecantikan, yang biasanya di dalam iklan tersebut menggunakan tampilan fisik dengan paras perempuan yang cantik untuk di jadikan sebagai model / objek iklan.
2. Berdasarkan hasil wawancara yang telah di lakukan dengan menggunakan Teknik *in depth interview*, terdapat 11 narasumber perempuan yang berusia 20 – 30 tahun yang mengetahui iklan tersebut dengan memiliki latar belakang pendidikan, proresi, umur, serta pengetahuan yang berbeda – beda, untuk menghasilkan hasil yang akurat dari beberapa narasumber.
3. Hasil dari analisis resepsi, maka dapat di ketahui terdapat 9 narasumber perempuan yang berada di posisi dominan *hegemonic*, dimana mayoritas para penonton iklan tersebut memandang penggambaran perempuan dalam iklan tersebut dapat memberikan pandangan yang baik dan dampak positif serta memberikan motivasi bagi penonton iklan dengan adanya

iklan tersebut. Dengan menggambarkan hasil citra yang sesuai yaitu citra pilar dan citra pingura. Dan termasuk ke dalam Teori perspektif *Individual Different*, dimana para perempuan melihat media iklan tersebut menghasilkan persepsi yang berbeda – beda meski dalam melihat suatu media iklan yang sama, yang menghasilkan negosiasi *reading* dan dominan *reading*.

Selain itu sisanya terdapat 2 narasumber yang berada di posisi *negotiation* yang mana narasumber tersebut memiliki interpretasinya sendiri bahwa perempuan dalam iklan saat ini masih tergolong ke dalam perempuan yang menggunakan fisik kecantikan, karena sebagai suatu ciri khas atau kebutuhan komersil agar produk cepat laku. Selebihnya mereka masih menerima iklan Nivea ini sebagai iklan kecantikan yang mengapresiasi para perempuan, dan memotivasi para penonton iklan lewat berbagai macam aktivitasnya.

4. Penelitian ini juga menyimpulkan bagaimana konstruksi gambaran perempuan yang bisa di lihat langsung dalam iklan tersebut, di mana dalam iklan nivea ini menggunakan Teori Analisis Resepsi dan menghasilkan bahwa para perempuan memilih dominan *hegemonic* karena dalam gambaran perempuan di Iklan tersebut menceritakan aktivitas para perempuan masa kini dalam mengejar keinginannya untuk memotivasi para perempuan saat itu, yang mana iklan ini berbeda dengan iklan kecantikan lain biasanya yang mengutamakan penampilan fisik dengan kulit yang putih, wajah yang cantik dalam beriklan.

5.2 Saran

Maka berdasarkan hasil dari pembahasan dalam penelitian yang sudah di simpulkan, kiranya peneliti terdapat saran yang dapat di berikan terhadap penelitian ini yang terdiri dari saran teoritis dan saran praktis :

A. Saran Teoritis

1. Saran teoritis ini peneliti melihat bahwa Iklan nivea merupakan iklan yang baik yang dapat mengurangi rasa *insecure* terhadap fisik, karena iklan nivea ini hanya fokus terhadap kepribadian para perempuan untuk mencapai cita – citanya. Di harapkan iklan kecantikan yang lain bisa seperti iklan nivea yang tidak berfokus kepada fisik kecantikan dan kulit putih pada perempuan karena iklan merupakan salah satu informasi yang dapat membentuk persepsi penonton terhadap kecantikan.
2. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan laki – laki sebagai target informan baru dalam melihat perempuan pada iklan kecantikan yang menampilkan sisi kecantikan perempuan dari dalam, agar mendapatkan hasil yang menyeluruh, dan penambahan narasumber juga dapat menambah persepsi baru karena biasanya laki – laki merupakan sosok yang berperan besar dalam mengagumi para perempuan dalam iklan.

B. Saran Praktis

1. Agar Nivea selalu mengembangkan Iklan – iklan yang tidak menampilkan fisik dan kecantikan dari luar para perempuan, mengingat Indonesia sendiri mempunyai banyak *culture*, dari warna kulit dan bentuk badan yang berbeda – beda. Serta selalu mendukung para perempuan saat ini agar tidak selalu fokus merubah warna kulit.
2. Saran praktis yang kedua agar kedepannya nivea bisa berkolaborasi dengan banyak *influencer* yang dapat mengangkat posisi perempuan dalam iklan bahwa kecantikan alami buka hanya dari luar saja tetapi dari dalam diri perempuan.

