

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Analisis resepsi ini secara singkat menjelaskan atau menggambarkan keaktifan khalayak dalam hal ini merupakan khalayak dalam memaknai inklusivitas Pantene pada iklan “Miracles Hair Supplement Baru! – Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged”. Setelah peneliti melakukan *focus group discussion* dengan lima belas informan yang dibagi menjadi tiga kelompok dan wawancara mendalam kepada informan yang diperlukan yaitu tiga informan, seluruh informan satu suara memaknai Pantene sebagai merek yang melekat dengan stereotip gender perempuan namun informan menolak inklusivitas pada Pantene. Akan tetapi, informan sebagai khalayak yang aktif ini tetap memiliki alasannya masing-masing dalam memaknai inklusivitas pada Pantene serta adanya faktor sosiokultural dan pengalaman individu yang melatarbelakangi adanya perbedaan penerimaan informan mengenai inklusivitas pada Pantene. Setelah melalui proses FGD dan wawancara mendalam, seluruh pendapat informan telah dibagi menjadi tiga kelompok posisi yaitu *dominant hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*.

Kelima belas informan pada pemaknaan khalayak terhadap upaya Pantene menjadi merek yang inklusif pada iklan Pantene “Miracles Hair Supplement Baru! – Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged” jika melihat secara garis besar keseluruhan hasil FGD para informan tidak begitu saja menerima pemaknaan pesan inklusivitas Pantene pada iklan tersebut. Pesan tersebut tidak diterima dengan sama oleh seluruh informan bahkan ada pemaknaan yang sedikit berbeda dalam satu kelompok. Berdasarkan hasil FGD, semua kelompok condong berada pada kategori *oppositional position* karena hampir seluruh informan tidak menerima pesan inklusivitas pada iklan Pantene “Miracles Hair Supplement Baru! – Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged” dan menilai Pantene belum berhasil atau gagal menunjukkan sifat inklusivitasnya.

Pemaknaan informan ini dipengaruhi oleh beberapa alasan, seperti pengaruh pengalaman informan dalam mengenal Pantene sehingga terpengaruh oleh stereotip gender yang melekat pada Pantene, kemudian pemilihan bintang iklan

yang dirasa tidak berhasil merepresentasikan laki-laki karena Keanu dinilai hanya membawa jenis kelamin laki-laki namun memiliki gender feminim, kemudian konsep iklan yang dinilai lebih menonjolkan Keanu dan sisi komedinya dibandingkan sifat inklusif Pantene.

Perbedaan dalam memaknai inklusivitas ini terdapat pada kelompok perempuan dimana tiga informan berada dalam posisi *oppositional* dan dua lainnya berada pada posisi *negotiated*. Kedua informan yang berada pada *negotiated position* menangkap pesan inklusif pada iklan Pantene “Miracles Hair Supplement Baru! - Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged”, namun menurut mereka Pantene belum berhasil menjadi merek yang inklusif.

Selain pemaknaan informan terhadap inklusivitas Pantene, terdapat kelompok yang menilai iklan Pantene “Miracles Hair Supplement Baru! - Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged” sebagai iklan yang dapat merusak *brand image* Pantene. Hal ini dikarenakan iklan ini tampil dengan tampilan yang sangat tidak biasa bagi Panete sehingga dapat membingungkan audiens. Kelompok tersebut adalah kelompok gabungan yang sepakat pada akhir FGD mengatakan bahwa iklan ini merusak *brand image* milik Pantene.

Pendapat pada kelompok gabungan dipengaruhi akan proses *conformity* pada Pantene. Pendapat yang awalnya hanya di katakan oleh Yuyun ini akhirnya disetujui oleh seluruh anggota kelompok gabungan. Latar belakang pemaknaan ini dikarenakan pengalaman informan terhadap *brand image* Pantene yang sebelumnya sudah sangat kuat sehingga hal baru pada iklan versi Keanu ini menjadi tidak biasa dan dapat memudahkan *image* yang sudah ada sebelumnya.

B. Saran

Diharapkan dengan adanya penelitian ini nantinya dapat membantu atau mengedukasi bagi pembaca serta menjadikan ini sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang memang serupa. Khususnya bagi peneliti yang tentunya tertarik mengangkat isu inklusivitas yang melekat pada sebuah produk. Penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa disarankan ada baiknya untuk lebih mempertimbangkan latar belakang yang lebih beragam seperti pada usia dan pendidikan antar informan agar hasil penelitian yang diperoleh lebih maksimal.

Menurut peneliti, penelitian ini masih terlalu melebar pada saat pelaksanaan FGD sehingga menjadikan proses *focus group discussion* (FGD) tidak efektif. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dengan teori analisis resepsi dapat mematangkan persiapan pertanyaan FGD agar proses FGD dapat berjalan dengan lebih efektif dan baik secara proses dan hasil.

Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu memberikan pandangan atau pertimbangan untuk pembuat iklan dalam menentukan bintang iklan dan mempertimbangkan aspek-aspek lain seperti *brand image* dari merek yang akan diiklankan agar tidak terjadi penerimaan yang salah atau tidak baik oleh khalayak. Diharapkan pembuat iklan lebih mematangkan strategi dan konsep iklan agar dapat menciptakan iklan yang baik secara tampilan dan pesan yang dibawakan.

