

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan iklan-iklan WRP cenderung lebih menonjolkan dan menegosiasikan konsep yang sama, yaitu gaya hidup dan penampilan perempuan yang diwujudkan dalam bentuk tubuh perempuan yang sekedar langsing.
2. Pandangan konstruksi cantik pada dasarnya merupakan pandangan yang bersifat subyektif walaupun dapat digeneralisasi. Konstruksi cantik dapat dilihat dari berbagai aspek baik fisik maupun non fisik dan tentunya pandangan-pandangan yang diperoleh dari berbagai pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung dapat mempunyai representasi.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima orang responden, 3 orang informan memposisikan dirinya dominan hegemonic dan menyatakan bahwa konstruksi cantik terbentuk atas representasi yang terbentuk bukan karena terpaan media iklan, melainkan faktor lain seperti lingkungan, orang terdekat, serta pendidikan. Sedangkan 2 orang lainnya memposisikan dirinya decoding oppositional yaitu menyetujui apa yang disampaikan oleh media

B. Saran-saran

Analisis yang telah dilakukan peneliti berkaitan dengan konstruksi tubuh dalam iklan WRP telah dilakukan. Peneliti sadar berbagai pemaparan dan hasil kajian tentu saja belum mencapai kesempurnaan. Sehubungan dengan itu, peneliti mengaharapkan:

1. Kajian penerimaan ini merupakan sebuah pendekatan terhadap penelitian khalayak yang berfokus pada bagaimana khalayak memaknai bentuk teks tertentu. Dalam penelitian ini, penonton menerima, memahami, dan menafsirkan sebuah teks berdasarkan kerangka pengetahuan yang mereka bawa, oleh karena itu untuk penelitian lanjutan peneliti menyarankan agar dilakukan metode reception dengan menggabungkan analisis etnografi. Dengan analisis etnografi peneliti akan terjun langsung masuk ke dalam kehidupan informan, mengamati kegiatan dan perilaku informan, sehingga peneliti akan lebih memahami dan dalam analisis akan lebih detail tentang perilaku yang dihasilkan khalayak.
2. Hasil penelitian ini diharapkan pada masa yang akan datang dapat benar-benar memberikan sumbangan teoritis bagi ilmu komunikasi khususnya untuk kajian resepsi iklan dan semiotika, serta dapat menjadi acuan bagi pengembangan atau produksi iklan berkaitan dengan konstruksi tubuh dan