

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian analisis resepsi menitik beratkan pada khalayak yang dapat memaknai sendiri teks yang dibacanya dan tidak selalu sama dengan ideology teks tersebut. iklan Shopee versi Blackpink 12.12 Birthday Sale merupakan teks yang dapat dimaknai oleh khalayak. Pesan yang dimaknai oleh khalayak juga belum tentu sejalan dengan makna dari pembuat pesan. Pembuat pesan tidak lagi memiliki kuasa untuk sepenuhnya mempengaruhi khalayak, karena teks memiliki banyak makna.

Dari hasil pembahasan berdasarkan analisis data dari para informan yakni penerimaan remaja perempuan surabaya terhadap norma kesopanan dalam iklan Shopee versi Blackpink 12.12 Birthday Sale di televisi dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu Iklan Shopee versi Blackpink 12.12 “*Birthday Sale*” : Promosi dan seni, pengawasan Orang Tua dan Jam Tayang, dan Contoh yang Menyimpang Keenam informan memaknai dalam iklan tersebut tidak selalu sama. Terdapat beberapa pertimbangan pada setiap pemaknaannya dan terkadang berbeda dengan pemaknaan dari pembuat pesan.

1. Posisi *Dominant- hegemonic code* Dalam memaknai penerimaan iklan Shopee versi Blackpink 12.12 Birthday Sale. Dalam posisi ini informan menerima iklan Shopee versi Blackpink secara penuh karena menurutnya iklan tersebut hanya menunjukkan seni musik K-Pop dan melakukan strategi promosi yang bagus dengan mengajak Blackpink sebagai *Brand Ambasadornya*.
2. Posisi *Negotiated* dapat disebut dalam kategori menerima iklan Shopee versi Blackpink 12.12 Birthday Sale dan menyetujui, namun ada beberapa hal yang masih dipertimbangkan dari segi pengawasan dan didikan orang tua pada anak-anaknya yang masih dibawah umur setelah melihat iklan tersebut dengan kekhawatirannya para informan meminta iklan tersebut untuk membatasi jam tayang dan ditempatkan di sela sela program yang sesuai dengan segmentasi umur yang sesuai agar iklan tersebut tepat sasaran pada khalayak atau calon konsumen yang dibidik oleh pihak Shopee.
3. Posisi *Oppositional code* adalah informan tidak menyetujui dan tidak menerima iklan tersebut dikarenakan menganggap bahwa hal tersebut adalah hal yang menyimpang serta pakaian dan gerakan koreografi Blackpink tidak layak untuk tayang di televisi. Selain itu ia mengungkapkan bahwa iklan tersebut melanggar norma kesopanan yang ada di Indonesia karna memakai pakaian yang sangat minim dan tidak mencerminkan wanita yang seharusnya tau rasa malu selain itu ia menambahkan jika iklan tersebut tidak cocok dilihat di generasinya.

Seperti yang telah dijabarkan diatas, penerimaan khalayak dari enam informan remaja perempuan terhadap norma kesopanan dalam iklan Shopee versi Blackpink 12.12 Birthday Sale di televisi ini menunjukkan penerimaan yang berbeda-beda berdasarkan tiga posisi teori encoding-decoding Stuart Hall yakni *Dominant-Hegemonic code*, *Negotiated code* dan *Oppositional code*.

Penerimaan tersebut tidak terlepas dari pengaruh pemaknaan tiap masing-masing informan sebagai khalayak terhadap iklan Shopee versi Blackpink. Dari hasil pengumpulan data dan analisis data, peneliti menemukan satu temuan tentang pemaknaan norma kesopanan secara umum, yaitu batasan norma kesopanan bagi wanita Indonesia adalah menutupi dada dan baju bawah menutupi lutut.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan mengarah pada penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan posisi penerimaan terhadap iklan Shopee versi Blackpink yang mengenakan

pakaian minim dari para informan penelitian, hasil menunjukkan lebih banyak mengarah ketidak setujuan adanya pelanggaran norma kesopanan dalam iklan tersebut. Oleh karena itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi industri media lebih untuk memperhatikan kebutuhan khalayak. Selain itu, peneliti berharap dapat memberikan motivasi bagi industri media untuk selalu kreatif dalam mengemas iklan tanpa mengabaikan sisi edukatif dan kebudayaan di dalamnya.